



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA

REBECCA SZNELWAR

ATENDIMENTO AO GUEST: HOSPITALIDADE E ENTRETENIMENTO NO  
PARQUE BETO CARRERO WORLD – PENHA/SC

CURITIBA  
2014

REBECCA SZNELWAR

ATENDIMENTO AO GUEST: HOSPITALIDADE E ENTRETENIMENTO NO  
PARQUE BETO CARRERO WORLD – PENHA/SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia S. Massukado-Nakatani

CURITIBA  
2014

## RESUMO

A criação de parques temáticos e seu sucesso tanto no âmbito internacional quando no nacional, fez com que um novo segmento turístico fosse criado, apesar de ainda estar em desenvolvimento. Esse trabalho procurou avaliar a hospitalidade – elemento chave de um parque temático – no Parque Beto Carrero World, localizado em Penha/SC. Através de pesquisas bibliográficas e documentais, foi possível apresentar no trabalho os conceitos e história da hospitalidade e dos parques temáticos assim como também demonstrar a importância de ambos para o turismo. Para cumprir os objetivos do trabalho foram realizadas aplicação de questionários para visitantes do parque, entrevistas com pessoas que já visitaram o Beto Carrero World e observação assistemática do parque. Através das pesquisas e análise dos resultados foi possível perceber que o Beto Carrero World falha na parte de hospitalidade intangível, ou seja, o *staff* do parque não está transmitindo aos *guests* os elementos-chaves dos parques temáticos, que são acolhimento, segurança, entretenimento e conforto, assim diminuindo a experiência *guest* durante sua visita ao parque. Sendo assim, este trabalho propõe o treinamento do *staff* do parque que trabalhe a parte da hospitalidade intangível e faça com que o *staff* seja o mais hospitaleiro possível e faça com que o *guest* se sinta à vontade ao visitar o parque, assim aumentando sua experiência durante a visita.

**Palavras-chaves:** parques temáticos, hospitalidade, entretenimento, Beto Carrero World.

## **ABSTRACT**

The creation of theme parks and its success both at in an international and national level, has created a new tourist segment, although it is still developing. This study aimed to evaluate the hospitality - a key element of a theme park – at Parque Beto Carrero World, located in Penha / SC. Through bibliographical and documentary research, it was possible to present the concepts and history of hospitality and theme parks as well as demonstrate the importance of both for tourism. To accomplish the research objectives for this project the author applied questionnaires for park visitors, made interviews with people who have visited Beto Carrero World and made a systematic observation of the park. Through research and analysis of the results was possible to notice that Beto Carrero World has an intangible hospitality failure, the park staff is not conveying to guests the key elements of the theme parks, which are reception, safety, entertainment and comfort thus decreasing the guest experience during their visit to the park. Therefore, this project proposes a training for the park staff that works the intangible part of hospitality and have the staff to be as hospitable as possible and make the guest feel the urge to visit the park, thereby enhancing their experience during the visit.

**Keywords:** theme parks, hospitality, entertainment, Beto Carrero World.

## **LISTA DE QUADROS**

|  |    |
|--|----|
| QUADRO 1 – ATRIBUTOS DA HOSPITALIDADE.....                 | 14 |
| QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DA HOSPITALIDADE .....          | 15 |
| QUADRO 3 - HISTÓRIA DA HOSPITALIDADE .....                 | 17 |
| QUADRO 4 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....            | 37 |
| QUADRO 5 - DESCRIÇÃO ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO ..... | 59 |
| QUADRO 6 - CRONOGRAMA .....                                | 60 |
| QUADRO 7 - DESEMBOLSO POR ETAPAS.....                      | 61 |
| QUADRO 8 - ORÇAMENTO DO CONSULTO .....                     | 62 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1 – MODELO DE HOSPITALIDADE COMERCIAL .....  | 14 |
| FIGURA 2 - INTERSEÇÃO ENTRE TURISMO E HOSPITALIDADE .....   | 20 |
| FIGURA 3 - EXPOSIÇÃO MUNDIAL DE COLOMBO, CHICAGO, EUA .....   | 12 |
| FIGURA 4 - LUNA PARK EM CONEY ISLAND. NOVA YORK .....   | 18 |
| FIGURA 5 - DISNEYLAND, ANAHEIM - EUA EM 1955.....   | 24 |
| FIGURA 6 - DISNEYLAND ATUALMENTE.....   | 24 |
| FIGURA 7 - PARQUES DISNEY EM ORLANDO. DA ESQUERDA PARA A DIREITA:<br>MAGIC KINGDOM, EPCOT, HOLLYWOOD STUDIOS E ANIMAL KINGDOM. .... | 25 |
| FIGURA 8 - EXEMPLO DE QUIOSQUE DE COMIDAS RÁPIDAS NOS PARQUES<br>DISNEY .....   | 26 |
| FIGURA 9 - EDIFÍCIO DO GUEST RELATIONS NO MAGIC KINGDOM .....   | 27 |
| FIGURA 10 - RAMPAS DE ACESSO PARA A TRAÇÃO "IT'S A SMALL WORLD"..   | 29 |
| FIGURA 11 - ÁREAS PLANAS DO EPCOT.....  | 29 |
| FIGURA 12 - ENTRADA DO PARQUE CIDADE DA CRIANÇA EM SÃO BERNARDO<br>DO CAMPO, SP .....   | 31 |
| FIGURA 13 - PARQUE PLAYCENTER EM SÃO PAULO.....   | 32 |
| FIGURA 14 - FACHADA DO PLAYLAND NO SHOPPING ABC EM SANTO ANDRÉ,<br>SP .....   | 32 |
| FIGURA 15 - INTERFACE DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....   | 41 |
| FIGURA 16 - CONSERVAÇÃO ÁREA MADAGASCAR.....  | 53 |
| FIGURA 17 - CONSERVAÇÃO ÁREA VILA GERMÂNICA.....  | 53 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - FATOR HUMANO .....                                    | 42 |
| GRÁFICO 2 - MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO .....                        | 43 |
| GRÁFICO 3 - FRUIÇÃO NOS BRINQUEDOS .....                          | 45 |
| GRÁFICO 4 - ALIMENTAÇÃO .....                                     | 46 |
| GRÁFICO 5 - EXPERIÊNCIA.....                                      | 47 |
| GRÁFICO 6 - EXPERIÊNCIA X QUANTAS VEZES JÁ VISITOU O PARQUE ..... | 48 |

## SUMARIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>   | <b>12</b> |
| 2.1 HOSPITALIDADE.....  | 12        |
| 2.2 A HOSPITALIDADE E O TURISMO.....  | 18        |
| 2.3 PARQUES TEMÁTICOS.....  | 20        |
| 2.4 HOSPITALIDADE NOS PARQUES EMÁTICOS: PARQUES DISNEY .....                                  | 25        |
| 2.5 PARQUES TEMÁTICOS NO BRASIL.....  | 30        |
| 2.6 PARQUES TEMÁTCIOS E O TURISMO .....   | 33        |
| <b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>  | <b>35</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....   | 35        |
| 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....  | 35        |
| 3.3 COLETA DE DADOS .....   | 36        |
| 3.3.1 Construção do instrumento coleta de dados .....   | 36        |
| 3.4 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....  | 37        |
| <b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS DE PESQUISA.....</b>  | <b>38</b> |
| 4.1 BETO CARRERO WORLD .....  | 38        |
| 4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....  | 39        |
| 4.3 INTERPETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....   | 41        |
| 4.4.1 Questionário .....  | 41        |
| 4.4.1.1 Fator Humano .....  | 42        |
| 4.4.1.2 Manutenção e conservação das áreas e equipamentos de recreação e entretenimento ..... | 43        |
| 4.4.1.3 Rapidez para fruição do brinquedo .....   | 44        |
| 4.4.1.4 Alimentação.....  | 45        |
| 4.4.1.5 Experiência.....  | 47        |
| 4.2.2 Entrevista .....  | 48        |
| 4.2.3 Obeservação assistemática .....   | 51        |
| 4.2.4 Considerações sobre a análise de dados .....  | 55        |
| <b>5. PROJETO .....</b>   | <b>57</b> |
| 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO .....  | 57        |
| 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....   | 58        |
| 5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto.....                                    | 59        |



|  |           |
|--|-----------|
| 5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa..... | 61        |
| 5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa.....      | 61        |
| 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....                   | 62        |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                               | <b>63</b> |
| <b>7. REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>65</b> |
| <b>8. APÊNDICE.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>9. ANEXO.....</b>   | <b>73</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade é um dos fatores que mais influenciam a experiência de um turista durante sua viagem (DALPIAZ *et al.*, 2012, p. 4). Se o mesmo não se sentir confortável ou bem recebido em um hotel, restaurante, durante um voo ou até mesmo não se sentir bem acolhido pela comunidade autóctone, a experiência desse turista perante sua viagem tende a ser negativa. Essa situação provavelmente fará com que o turista não queira mais retornar para aquele destino, devido suas experiências ruins. Porém se o turista for bem recebido, bem atendido e se sentir acolhido pelo *staff* e até mesmo pela população local, sua experiência de viagem tende a ser positiva. Assim quando um turista percebe a ocorrência da hospitalidade durante sua viagem, ele pretende voltar a esse destino (GILMORE; PINE II, 2002).

Nos parques temáticos não seria diferente, já que normalmente são grandes atrativos turísticos em certos destinos. A hospitalidade nos parques pode ser encontrada de diversas maneiras como nas boas vindas calorosas, na percepção de segurança, em filas rápidas, no entretenimento adequado, na alimentação ofertada/disponível, no conforto etc (VANNUCCI, 1999)

Os visitantes retornam a esses parques por motivos diversos, porém a hospitalidade, o bom atendimento e a sensação de acolhimento é um fator determinante que faz com o visitante retorne àquele parque (BROWN, 2005).

Em parques de diversões, principalmente nos parques temáticos, a ideia é que o visitante se sinta em um lugar diferente da realidade e, em muitos casos, em um mundo mágico e cheio de fantasias, onde ele possa se sentir único (LUKAS, 2007).

Os parques Disney são um bom exemplo onde o conjunto tematização mais o tratamento dado ao *guest*<sup>1</sup> fazem com que ele sinta em um mundo distante da realidade, um lugar mágico e fantasioso. Para que isso ocorra é necessário que toda a equipe do parque tenha um treinamento apropriado e que saibam o significado de hospitalidade. Ainda tendo os Parques Disney como exemplo, todos os colaboradores da organização possuem treinamentos sobre como tratar os *guests*

---

<sup>1</sup> A palavra *guest* é um termo em inglês utilizado para identificar pessoas que são visitantes de um parque de diversões. É um termo de difícil tradução pois não possui um significado literal em português. Logo, durante este trabalho, será utilizado *guest* para identificar as pessoas que visitam os parques.

de maneira diferenciada, como se fossem príncipes, princesas, reis e rainhas, fazendo com que eles se sintam parte do show, de uma atmosfera diferenciada. Novamente destaca-se que o bom atendimento, tratamento único e acolhimento por parte dos colaboradores faz com que os visitantes se sintam únicos e queiram ir ao parque novamente (LUKAS, 2007).

Como os parques de diversões e os parques temáticos brasileiros tendem a seguir modelos norteamericano e europeu – que possuem excelência em hospitalidade – o objetivo geral deste estudo é **analisar como a hospitalidade vem sendo trabalhada no parque temático Beto Carrero World, localizado em Penha, SC**. Junto a isso, os objetivos específicos a serem analisados foram: a) descrever os elementos da hospitalidade, b) verificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante em parques temáticos e c) identificar as estruturas e os serviços em que a hospitalidade está presente no Parque Beto Carrero World.

Para ser feita a análise da hospitalidade, tem-se como objeto de estudo neste trabalho o parque temático catarinense Beto Carrero World, localizado na cidade de Penha, Santa Catarina. O parque em questão foi escolhido devido ao fato de ser o segundo mais visitado do Brasil e também por ter sido uma sugestão de estudos futuros feita por Rodrigo Araújo Alcobia (2004), em sua análise sobre a hospitalidade no Parque Hopi Hari, o parque temático mais visitado no país, localizado em Vinhedo, São Paulo. Além desses fatores, poucos foram os trabalhos identificados na literatura que tratam particularmente da hospitalidade nos parques temáticos do Brasil. Destacam-se além de Alcobia (2004) o estudo de Carmello (2002) sobre o marketing aplicado aos parques e a investigação de Vanucci (1999) sobre os parques temáticos como pertencente à indústria do turismo.

Por conta da escassez de trabalhos que tratem especificamente sobre a hospitalidade dos parques temáticos do Brasil, o problema deste trabalho é: **Como a hospitalidade vem sendo trabalhada no Parque Temático Beto Carrero World?** A importância desta análise é verificar se a hospitalidade possui influência direta na experiência do *guest* durante sua visita ao parque. Entende-se também que o bom acolhimento do *guest* faz com que ele queira retornar ao parque.

A contribuição do estudo é apresentar uma análise sobre como a experiência pode ser influenciável perante a hospitalidade e também como a

hospitalidade é uma característica importante para os parques temáticos e também para o turismo de uma forma geral.

Este trabalho apresenta esta introdução seguida pelo marco teórico em que se discute os principais temas do trabalho: hospitalidade, parques temáticos e suas relações com o turismo.

Os procedimentos metodológicos são apresentados no capítulo 3 e tratam sobre quais instrumentos de coleta de dados foram utilizados, o tipo de pesquisa e as fases para a aplicação e análise dos resultados.

A análise dos resultados é apresentada no capítulo 4 e são apresentados todos os resultados obtidos através dos instrumentos de coleta de dados citados no capítulo anterior.

No capítulo 5 apresenta-se o projeto do trabalho, um programa de treinamento para o *staff* do Beto Carrero World, que visa a melhoria da hospitalidade e entretenimento dos *guests* que vão ao parque.

E por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho, mostrando que todos os objetivos do mesmo foram alcançados, a importância da hospitalidade em parques temáticos e sugestões para próximos trabalhos e estudos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para uma maior compreensão sobre os temas a serem abordados nesse trabalho, este tópico apresenta as definições e conceitos de hospitalidade e parques temáticos, a história do surgimento de ambos e a relação entre eles e o turismo. Será apresentado também um breve exemplo de como a hospitalidade é trabalhada nos parques da Disney situados em Orlando. E, ao final, é apresentado um breve histórico do objeto de estudo: o Parque Beto Carrero World.

### 2.1 Hospitalidade

A hospitalidade é um dos temas mais importantes estudados na hotelaria. Entretanto, nota-se que a hospitalidade não é derivada da hotelaria é um código social que começou antes do surgimento da mesma (ARAÚJO, 2013). Este tema possui uma discussão complexa, no sentido de possuir uma abundância muito grande de significados sendo ainda um desafio encontrar uma definição. Para poder lhe dar uma definição, diversos autores possuem suas próprias visões referente à hospitalidade. Porém todas são importantes para que haja uma maior compreensão do tema e as mais importantes serão apresentadas a seguir.

De um modo mais resumido e global, a hospitalidade “[...] envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem estar ao hóspede.” (CRUZ, 2002 p. 39).

Aprofundando um pouco mais, hospitalidade é:

[...] fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio, [...] é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido [...] (GOTMAN, 2001<sup>2</sup> citado por GRINOVER, 2002, p. 26).

Ou seja, para que a hospitalidade ocorra e seja percebida, sempre serão necessários a ação e a relação entre duas pessoas. Assim, conforme destaca Alcobia (2004, p. 11) a hospitalidade é nada mais que “[...] a forma como o anfitrião

---

<sup>2</sup> GOTMAN, A. *Le sens de l'hospitalité*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

recebe o convidado. São as relações de troca que há entre duas pessoas envolvidas, incluindo o simbolismo dos atos.”.

Unindo essas definições conclui-se que uma das características da hospitalidade, além de outras que serão citadas a seguir, é o acolhimento. De acordo com o conceito de Gouirand

O acolhimento é um ato voluntário que introduz um recém-chegado, ou um estrangeiro, em uma comunidade ou em um território, que o transforma em integrante desta comunidade ou em um habitante legítimo deste território e que, a esse título, o autoriza a beneficiar-se de todas, ou parte, das prerrogativas que se relacionam com o seu novo *status*, provisório ou definitivo (GOUIRAND, 1994<sup>3</sup> citado por CASTELLI, 2006 p. 145).

Assim percebe-se o quanto o acolhimento é uma das características mais importantes da hospitalidade. Como citado na introdução deste trabalho, se o visitante/turista não se sente bem acolhido, ele fica desconfortável, acarretando uma má experiência e aumentando a possibilidade de que ele não retorne mais aquele local ou destino.

Ainda referente à definição de Gouirand (citado por CASTELLI, 2006 p. 145) sobre acolhimento, ele destaca que o visitante também pode se beneficiar de todas ou parte das regalias daquele local. Ou seja, se formos aplicar essa parte da definição em um parque temático, pode-se dizer que essas regalias seriam os serviços de alimentação, estacionamento, sanitários, segurança etc.

Aprofundando um pouco mais sobre as características e atributos da hospitalidade, no ano de 1995, King publicou um artigo chamado “*What is hospitality?*” (O que é hospitalidade?) em que apresenta uma discussão sobre os atributos da hospitalidade, conforme descrito no quadro 1:

---

<sup>3</sup> GOUIRAND, P. **L'accueil hôtelier**. Paris: BPI, 1994.

| ATRIBUTOS E DESCRIÇÃO |  |
|-----------------------|--|
| 1                     | A hospitalidade é uma relação entre indivíduos que possuem os papéis de anfitrião e convidado. O anfitrião é responsável por oferecer ao convidado conforto, entretenimento e alimentação.   |
| 2                     | Essa relação pode ser comercial ou privada (social). Na relação comercial o hóspede deve pagar para receber os serviços do anfitrião e caso não se sinta bem recebido, o hóspede retém o direito de deixar aquele local.   |
| 3                     | A chave para o sucesso da hospitalidade tanto na esfera social quanto na comercial, é saber o que evoca prazer no hóspede e poder oferecer e demonstrar isso a ele da melhor maneira possível, com muita generosidade.   |
| 4                     | Hospitalidade é um processo que possui a chegada de uma pessoa a certo local e isso envolve cumprimentá-la e fazer com que ela se sinta bem vinda, gerando conforto e realizando um desejo do convidado. Quando o convidado está de partida, também se deve agradecer sua visita e convidá-lo para retornar. Esses passos, essas cortesias, esses rituais sociais vão resultar em uma boa ou má relação entre o convidado e o anfitrião. |

QUADRO 1: ATRIBUTOS DA HOSPITALIDADE

FONTE: Baseado em King (1995).

Ainda nesa mesma obra, King (1995) sugere um modelo de hospitalidade comercial (Figura 1) que contém os elementos chaves que devem ser utilizados na relação anfitrião-convidado.

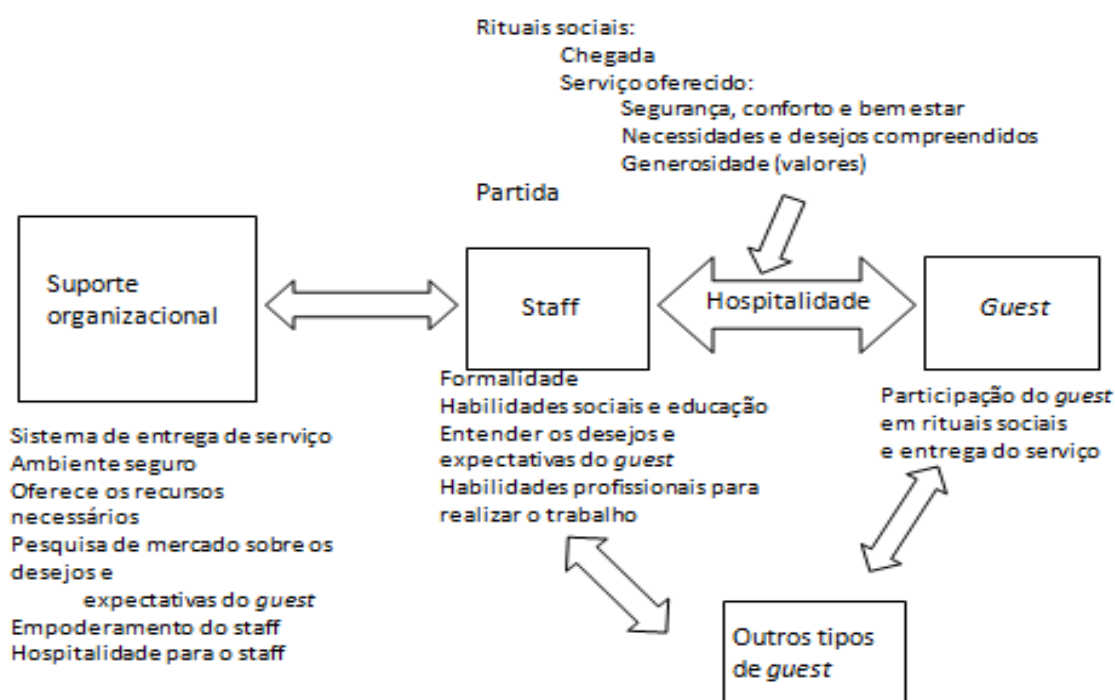


FIGURA 1: MODELO DE HOSPITALIDADE COMERCIAL.

Fonte: KING, 1995, p. 230 (tradução nossa).

O modelo de hospitalidade (KING, 1995) retrata a interação “cara a cara” entre o anfitrião (*staff*) e o hóspede (*gues*). O *staff* tem sabedoria e antecipa os

desejos e expectativas do cliente e possui habilidades para providenciar isso. O *staff* também possui habilidades sociais para interagir com o cliente de forma cortês e calorosa, mas ao mesmo tempo mantém uma distância social do cliente, a não ser que o mesmo demonstre que prefira uma relação menos formal pela parte do *staff* (KING, 1995).

O *staff* que fica na linha de frente do empreendimento, ou seja, aquele que detém o primeiro contato com o cliente, possui apoio da organização, que providencia recursos necessários para que o *staff* transmita o serviço de maneira correta para o cliente. Tanto o *staff* quanto o suporte da organização possuem a responsabilidade de garantir a segurança e o bem estar do cliente. Além disso, a organização deve proporcionar um ambiente de trabalho que seja hospitaleiro para os próprios colaboradores e capacitá-los para que eles possam realizar os desejos e necessidades do cliente e também para que eles possam rapidamente resolver qualquer tipo de problema que possa vir a ocorrer na hora de entregar um serviço (KING, 1995).

Existe também um processo na hospitalidade que inclui rituais sociais associados com a chegada e a partida, ou seja, cumprimentar o convidado quando ele chega e despedir-se na hora de sua partida, sempre agradecendo-o pela sua presença e convidando-o para retornar. Esses rituais demonstram a importância do cliente para a organização. O serviço que é fornecido garante a segurança, conforto e bem estar do convidado, atendendo as necessidades e desejos dele.

Fazendo uma análise do trabalho de Alcobia (2004), chega-se a conclusão de que a hospitalidade possui duas características, conforme o quadro 2:

| HOSPITALIDADE TANGÍVEL  | HOSPITALIDADE INTANGÍVEL  |
|---|---|
| <b>O que pode ser visto e tocado, como por exemplo:</b><br>- a arquitetura de um empreendimento;<br>- manutenção e conservação do empreendimento. | <b>O que não pode ser visto e tocado, está relacionado aos sentimentos:</b><br>- fator humano;<br>- serviços em geral (alimentação, hospedagem, atendimento etc). |

QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DA HOSPITALIDADE.

FONTE: Baseado em Alcobia (2004)

Assim como os quatro atributos da hospitalidade citados anteriormente (KING, 1995), essas duas características da hospitalidade também são encontradas nos mais variados tipos de serviços e empreendimentos turísticos e também nos parques temáticos.



Para que também se possa ter uma maior compreensão da hospitalidade, também se deve tirar lição do passado no passado e entender a origem da hospitalidade, como ela surgiu e algumas características.

A origem da palavra hospitalidade deriva da palavra francesa “*hospice*”, que significa dar ajuda ou abrigo aos viajantes. O termo “hospitalidade” foi utilizado pela primeira vez - tal como conhecemos hoje – na Europa no início do século XVIII e entendia-se por hospedagem gratuita e atitude caridosa oferecida aos indigentes e viajantes da época, que eram acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002).

De fato, a história da hospitalidade tem início desde os primeiros deslocamentos do homem, quando os viajantes percorriam grandes distâncias e precisavam pernoitar em locais seguros (BARRETO, 1995). Em cada época da história desenvolveu-se um tipo diferente de hospedagem, que ia de acordo com as viagens que os viajantes realizavam e que foram de grande influência para o Turismo.

Para uma melhor visualização sobre o que ocorreu durante a história da hospitalidade, o quadro 3 mostra os principais acontecimentos, de acordo com o período da história em que aconteceram.

| PERÍODO              | ACONTECIMENTOS RELACIONADOS À HOSPITALIDADE  |
|----------------------|--|
| Grécia e Roma Antiga | Surgem as tavernas e estalagens como abrigo para viajantes nascendo a primeira ideia de hospitalidade.   |
| Idade Média          | Avanço da hospitalidade. O número de hospedarias cresce, assim surgindo os restaurantes e carruagens. A Inglaterra se destaca nesse período como a cidade que possui as melhores pousadas para os viajantes.   |
| Idade Moderna        | Surgimento do <i>grand tour</i> <sup>4</sup> na Europa. O continente passa a seguir modelos de hospitalidade considerados como impecáveis e únicos.  |
| Idade Contemporânea  | Após a Revolução Industrial, os trabalhadores adquirem tempo para práticas de lazer. Assim, passam a realizar viagens através do turismo organizado, ideia de Thomas Cook.<br>Após o início das viagens organizadas, a hospitalidade passa a ser um fator importante e marcada pela característica do bem receber.   |
| Pós-guerra           | Após a Segunda Guerra Mundial, houve grandes evoluções nas áreas de alimentação, medicina, lazer, meios de transporte etc. Essas evoluções acarretaram em uma melhoria na hospitalidade, pois começou-se a ter uma maior competitividade entre as empresas e empreendimento. Ou seja, começaram a usar a hospitalidade como um diferencial de seus produtos. O turismo é democratizado. Com isso surgem hotéis mais funcionais e para todos os gostos e percebe-se a importância da hospitalidade para as viagens.   |
| 1990 – dias atuais   | As empresas passam a buscar parcerias para que possam se expandir pelo mundo e se tornarem mais competitivas.<br>Hoje, o turista não se sente mais completamente desamparado ao chegar em algum destino, pois há uma estrutura de normas e procedimento que os empreendimentos utilizam para que o visitante se sinta bem acolhido. Assim, a hospitalidade passa a apresentar um caráter de serviço público e social, diferente que no passado, que a hospitalidade significava caridade.<br>A hospitalidade vem sendo influenciada pelas grandes mudanças internacionais, globalização e desenvolvimento tecnológico. |

QUADRO 3 – HISTÓRIA DA HOSPITALIDADE

FONTE: Baseado em Stoll (2006, p. 14-17); Dalpiaz et al (2002 p. 3).

A hospitalidade contemporânea, segundo Lopes e Oliveira (2013) está dividida de quatro formas: social, privada, pública e comercial e cada uma delas possui características próprias. A social é o simples fato de o anfitrião receber o convidado de maneira a gerar *status*, a privada ocorre em locais restritos e gera tensão entre o visitante e o anfitrião. (LOPES; OLIVEIRA, 2013). Ainda de acordo com Lopes e Oliveira (2013) a hospitalidade pública é aquela vinculada a organizações filantrópicas, governamentais e religiosa que possuem o intuito de ajudar o próximo e, por fim a comercial é aquela praticada em empresas/empreendimentos relacionadas com turismo (agências, restaurantes, hotéis etc) e o maior objetivo é utilizar a hospitalidade como forma de conquistar novos clientes. Assim, diferente do início da hospitalidade, percebe-se a evolução da mesma, sendo que hoje ela é tão abrangente que foi necessário dividi-la para que melhor se encaixasse no contexto atual.

<sup>4</sup>*Grand tour*: viagens feitas, principalmente por jovens de classe média alta como um rito de passagem educacional, normalmente realizada por moradores da Europa. (DALPIAZ et al, 2002, p.3).

O intuito desse trabalho é entender a hospitalidade no Parque Beto Carrero World, logo também é necessário compreender como surgiu a hospitalidade no Brasil e as suas características mais marcantes no país.

Para Martins e Oliveira (2009), a cordialidade e a hospitalidade brasileiras são percebidas pelo bom humor e pela boa forma de inserir aquele que vem de fora no círculo social presente. A hospitalidade brasileira não busca obedecer aos rituais de formalismo sociais, assim como ocorre em algumas culturas orientais, que são rigorosamente formais e cerimoniais (MARTINS; OLIVEIRA, 2009). O brasileiro é um povo mais emotivo, descontraído, amigável e informal.

Segundo a obra de Holanda (2002) com a descoberta do Brasil, o sucesso de sua colonização e a adaptabilidade deram origem ao espírito aventureiro aos portugueses, o que facilitou a convivência e a interação deles com os povos desconhecidos da nova terra encontrada.

Ainda na mesma obra, o autor conclui que com a miscigenação de várias culturas e pelo país estar imerso em uma cultura colonial, a população criou um alicerce com o estrangeirismo, que na época era sinônimo de boas vindas. Esse alicerce trouxe aos brasileiros traços marcantes da nossa identidade cultural atual: a hospitalidade e a cordialidade, hoje conhecida mundialmente como o jeitinho brasileiro (HOLANDA, 2002).

Holanda (2002) ainda discute que a questão da hospitalidade brasileira é histórica e que o povo brasileiro sempre demonstrou admiração por estrangeiros, principalmente porque na época colonial e do reinado o país costumava receber pessoas vindas de diversas partes do mundo. Essa admiração por estrangeiros vem sendo carregada até hoje, tanto que muitos visitantes de outros países sempre elogiam o Brasil como sendo muito hospitaleiro e receptivo.

## **2.2 A Hospitalidade e o Turismo**

No passado, a prática da atividade turística era vista como privilégio de poucos e só pessoas de classe alta e que estavam no ócio realizavam a atividade. Porém, hoje o turismo é visto como uma válvula de escape para escapar do stress causado pela vida cotidiana. Ou seja, as pessoas veem o turismo como uma perspectiva de descanso e lazer. Desta forma, a Organização Mundial de Turismo (OMT) conceitua o turismo como “[...] as atividades que as pessoas realizam durante

viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (OMT, 1998, p. 9).

Após a Revolução Industrial e com o crescimento da globalização e da tecnologia, teve-se a intensificação da atividade turística que passou a ser fundamental na vida das pessoas e para a economia de alguns países. Este crescimento veloz da globalização e da tecnologia fez com que a renda dos países desenvolvidos aumentasse e com isso os gastos com as atividades turísticas cresceram.

Assim o turista cada vez mais identifica a necessidade de hospitalidade, principalmente porque sempre estará em algum local fora de seu entorno habitual. Com efeito o termo hospitalidade é muito amplo e engloba meios de hospedagem, restaurantes, áreas de lazer, parques de diversões, atrativos turísticos, serviços prestados etc, ou seja, engloba a hospitalidade tangível e intangível (ALCOBIA, 2004) já discutidos anteriormente.

No século XX o avanço tecnológico tornou o mundo acessível a praticamente toda a população, consequentemente fazendo com que essas se tornem cada vez mais exigentes durante o planejamento de suas viagens. Além disso, a hospitalidade atual “[...] está voltada também para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante.” (DALPIAZ *et al.*, 2002)

Hoje, o sinônimo de hospitalidade é excelência nos serviços prestados e a base do turismo é o serviço. A hospitalidade está diretamente ligada aos desejos e necessidades do turista e o seu maior desejo e necessidade é o acolhimento e ser bem recebido em um local desconhecido.

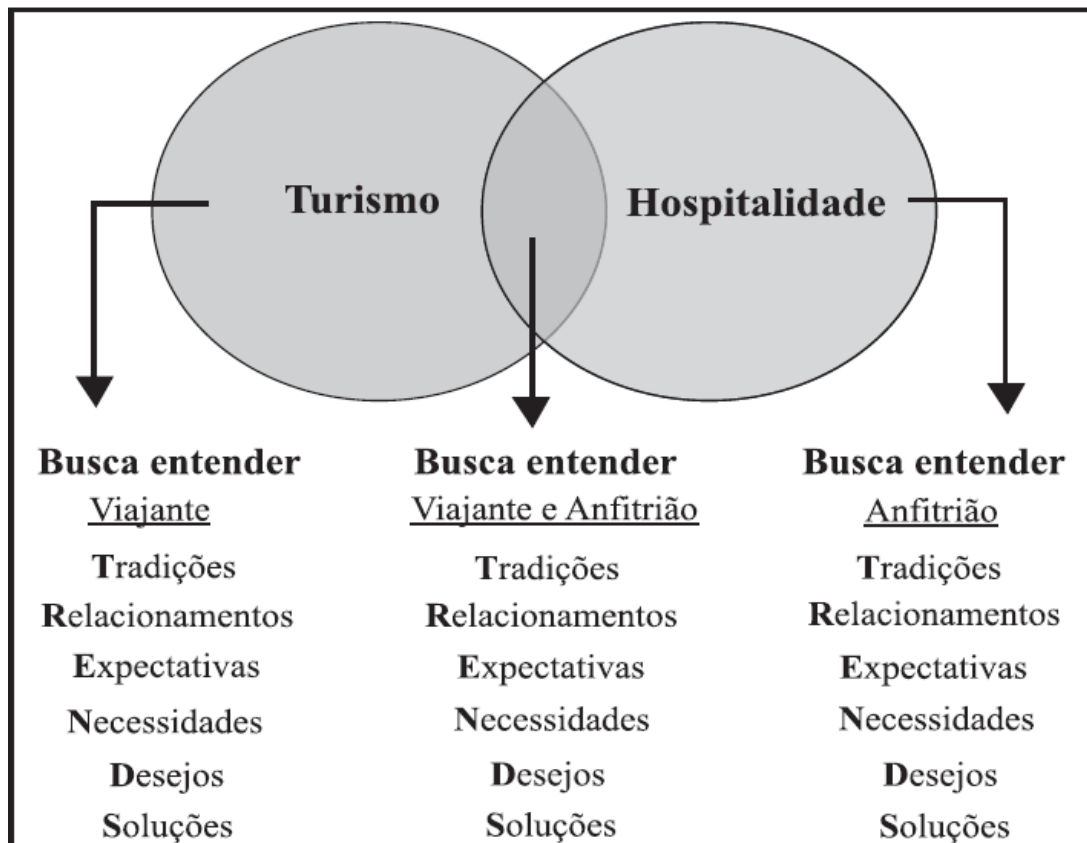
De acordo com Dalpiaz *et al.* (2002, p.4):

O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista/ hóspede é, em grande parte o gerador de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país.

A excelência e qualidade dos serviços deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem ser capacitados e treinados para que isso ocorra, assim satisfazendo as necessidades e desejos dos turistas. Para Castelli (2003, p.

36) “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano.”.

Conforme Wada (2003, p.66) “turismo e hospitalidade não são antagônicos e precisam se complementar.”, ou seja, quando as duas áreas são trabalhadas de forma conjunta, ambas se beneficiam, como mostra a figura abaixo:



**Figura 2.** Interseção entre turismo e hospitalidade.  
Fonte: Wada (2003, p. 66).

Tanto o turismo quanto a hospitalidade buscam entender as tradições, relacionamentos, expectativas, necessidades, desejos e soluções, porém no turismo está relacionado com o viajante e na hospitalidade relacionado com o anfitrião, assim na interseção de ambos, fica claro que um complementa e depende o outro.

### 2.3 Parques Temáticos

Diferente do que muitos acreditam, parques temáticos e parques de diversões tradicionais são empreendimentos com características diferenciadas. Os parques de diversões tradicionais são parques “[...] secos em que os equipamentos de diversão

são as principais atrações”. (VANNUCCI, 1999, p. 58). Já os parques temáticos, por sua vez, são parques que possuem atrações, comidas, uniformes, entretenimento e lojas tematizadas. (WONG; CHEUNG, 1999).

A diferença de um parque temático para um parque de diversão tradicional é que o temático possui um tema que está presente por toda a área do parque e em suas atrações (PIKKEMAAT; SCHUCKERT, 2007). Atualmente, os temas dos parques temáticos são refletidos através de sua arquitetura, paisagismo, traje dos colaboradores, atrações, shows, alimentação, *merchandising* e outros serviços que impactam na experiência do visitante (MILMAN, 2008).

Parques temáticos são empreendimentos de animação turística inspirados em algo histórico, cultural, etnográfico, lúdico ou ambiental que engrandecem a oferta de uma região. Existem parques que se desenvolvem em torno de algum tema ou conceito, enquanto outros são produtos da imaginação e criatividade dos seus autores. Têm como objetivo a ocupação dos tempos livres não só de turistas como de todos os visitantes. (TRISCHLER; ZEHRER, 2012)

Além de cumprir com todos os seus propósitos, os parques temáticos devem possuir uma capacidade global que assegura tanto a qualidade da experiência do guest, como a capacidade de controlar todos os elementos que intervêm no processo de consumo e produção dessa experiência (CARMELLO, 2002).

Um parque temático é a materialização de uma ideia, um local complexo que pode chegar a ser comprado com uma pequena cidade. E assim como as cidades, o parque também possui sua “população”, funções, localização de equipamentos e prestação de serviço. (CLAVÉ, 1999).

Para que se tenha um pouco mais de conhecimento sobre os parques temáticos e algumas de suas características, vale ressaltar um pouco de sua história e de sua origem também. A história da indústria dos parques de diversões é datada do século XVII, quando surgiram por toda a Europa os chamados *pleasure gardens* (Jardins do Prazer). Esses jardins serviam como uma válvula de escape, um local onde as pessoas podiam fugir do estresse cotidiano, do trabalho e dos problemas. Nos jardins era possível aproveitar várias formas de entretenimento como peças de teatro, shows com animais, fogos de artifício, jogos, danças e, em alguns casos, brinquedos pouco parecidos com os que existem hoje nos parques de diversões (STEIN, 2009, p. 133).

Mesmo que o primeiro conceito de parque de diversões tenha sido criado na Europa, foi somente “[...] nos Estados Unidos que surgiu a ideia da utilização de equipamentos de recreação e entretenimento mecânicos e jogos, com a cobrança de ingressos para o público.” (ALCOBIA, 2004, p.16).

Com isso, os Estados Unidos são considerados o berço dos parques de diversões e também dos parques temáticos. O conceito de parques temáticos surgiu no ano de 1983, quando aconteceu a “Exposição Mundial de Colombo” (*World’s Columbian Exposition*), na cidade de Chicago. (ALCOBIA, 2004, p.16).

Nessa feira foi mostrada pela primeira vez a invenção da primeira roda gigante do mundo, inventada por George Ferris.

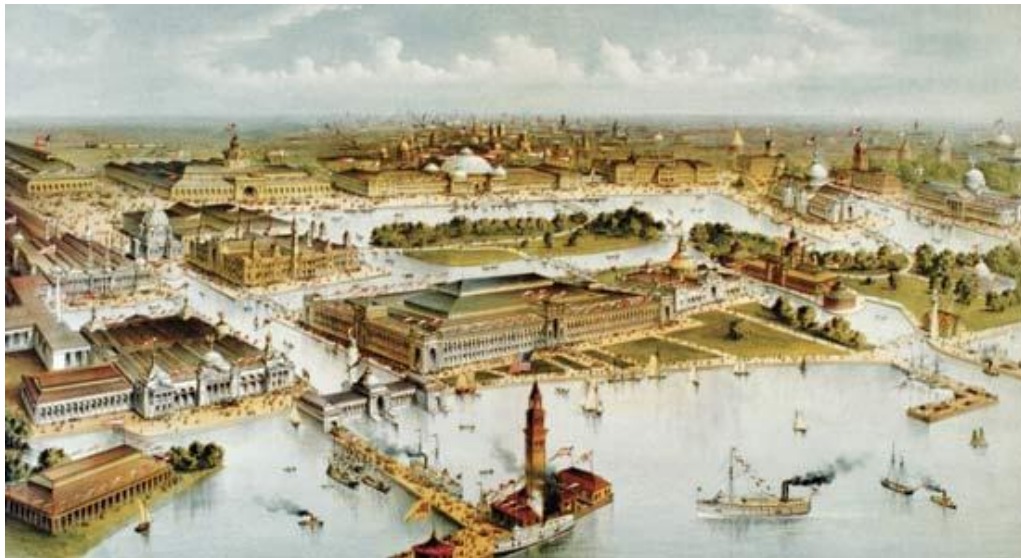


FIGURA 3 – Exposição Mundial de Colombo, Chicago – EUA.  
FONTE: Encyclopedia Briannica, 2009.

A Exposição Mundial de Colombo por si só já era temática, pois nela foram convidados vários países e cada país presente na exposição deveria montar um pavilhão tematizado que representasse a sua cultura/folclore. (ALCOBIA, 2004, p.17).

Considerado como o primeiro parque de diversões no mundo, surge no século XX o parque *Coney Island*, localizado em uma ilha próxima a cidade de Nova York. Nele eram oferecidas aos visitantes várias atrações mediante ao pagamento de um ingresso (STEIN, 2009, p. 133). Até hoje está em funcionamento na ilha em Nova York, mas com o nome de Luna Park.



FIGURA 4 – Luna Park em Coney Island, Nova York.  
FONTE: LUNA (2014)

Pelo início dos anos 1900, a indústria dos parques de diversões estava em grande crescimento. Os parques já estavam mais sofisticados e contavam com atrações diferenciadas da que existiam anteriormente (STEIN, 2009, p. 133).

Em virtude do desenvolvimento tecnológico, na década de 1920 os parques obtiveram um grande avanço. As atrações movidas a eletricidade começaram a surgir. Além disso, as atrações já possuíam estruturas mais leves e resistentes. Com a ajuda da tecnologia e da engenharia, foi possível desenvolver atrações cada vez mais emocionantes. Acredita-se que no ano de 1919 – quando foi o pico da indústria – existiam mais de 1500 parques de diversões nos Estados Unidos (STEIN, 2009 p. 133).

Porém, em 1929 quando aconteceu a quebra da bolsa de Nova York a taxa de desemprego ficou muito elevada, consequentemente fazendo com que as pessoas colocassem de lado o lazer e entretenimento. Com isso, a indústria de parques temáticos caiu drasticamente, tanto que em 1940 existiam apenas 250 parques em funcionamento nos estados Unidos (ALCOBIA, 2004, p.18).

Essa situação se reverteu em 1955 quando o Walt Disney inaugurou a Disneyland, em Anaheim – Califórnia, Estados Unidos criando o conceito de parque temático (ALCOBIA, 2004, p.19).





FIGURA 5 – Disneyland, Anaheim - EUA em 1955.  
FONTE: Mercomatic, 2013.



Figura 6 – Disneyland atualmente.  
Fonte: Jeff Baham (2013).

Com o grande sucesso do parque, percebeu-se uma nova fase de florescimento da indústria de parques temáticos e vários países passaram a construir esses tipos de parques (ALCOBIA, 2004), já que perceberam que poderiam ser um grande chamariz para turistas e visitantes. Assim aumentando o fluxo turístico no local e nas regiões próximas, consequentemente gerando um maior

capital, câmbios, geração de novos empregos etc, ou seja, contribuindo para a atividade turística de diversas formas.

## 2.4 Hospitalidade nos Parques Temáticos: Parques Disney

Para demonstrar o quanto os quatro atributos e o modelo de hospitalidade são importantes para os parques temáticos, tomam-se como base os parques Disney localizados em Orlando nos Estados Unidos.

Esses parques são Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios e Animal Kingdom. O Magic Kingdom foi o primeiro parque do empreendimento construído em Orlando. Inaugurado em primeiro de outubro de 1971 é o mais visitado dos Estados Unidos e é onde está o tão famoso castelo da Cinderela. O Epcot (*Experimental Prototype Community Of Tomorrow*) abriu suas portas no dia primeiro de outubro de 1982 e nele está o globo gigante composto por vários triângulos. Já o Hollywood Studios, antes MGM Studios, inaugurou em primeiro de maio de 1989 e é conhecido pelo chapéu gigante de mago do Mickey Mouse. Por fim, o Animal Kingdom foi aberto ao público no dia 22 de abril de 1998 e seu símbolo é a grande árvore da vida, que possui 100 formas de animais esculpidas em seus troncos. (SZNELWAR<sup>5</sup>, 2013)



FIGURA 7 – Parques Disney em Orlando. Da esquerda para a direita: Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios, Animal Kingdom.  
FONTE: OBELISK (2014)

<sup>5</sup> SZNELWAR, R. **Disney International College Program**. Orlando, 27/11/2013 à 07/02/2014. Intercâmbio de trabalho em Walt Disney World.

Neles pode-se perceber claramente a utilização desses princípios, tornando-os como exemplo mundial. Ilustrando mais a fundo a aplicação desses princípios nos parques Disney, será citado<sup>2</sup> a seguir como os quatro atributos e o modelo de hospitalidade (KING, 1995) são trabalhados no parque *Walt Disney World*, situado em Orlando, nos Estados Unidos:

#### Os Quatro Atributos:

- Atributo 1: a organização e o *staff* oferecem ao cliente conforto, entretenimento e alimentação. Conforto através do acolhimento do hóspede, entretenimento pelas suas atrações e a alimentação está disponível por todas as partes do parque em forma de restaurantes para comidas rápidas, restaurantes com cardápios *a la carte* e quiosques que vendem pequenos lanches como pipocas, bebidas, sorvetes, *pretzel* etc. (KING, 1995; SZNELWAR, 2013).



Figura 8: Exemplo de quiosque de comidas rápidas nos parques Disney.

Fonte: CHIPANDCO (2014).

- Atributo 2: por ser uma organização, o hóspede paga para receber aquele serviço. Caso ele não se sinta a vontade ou acolhido, o hóspede retém o direito de deixar o parque. Se isso vir a ocorrer, ele pode fazer reclamações no *Guest Relations*, um centro que oferece apoio a todos os *guests* do parque. (KING, 1995; SZNELWAR, 2013).





Figura 9: Edifício do *Guest Relations* no Magic Kingdom.  
Fonte: CHIPANDCO (2014).

- Atributo 3: a organização como um todo possui conhecimento dos desejos dos hóspedes, como por exemplo, tratá-los como reis/rainhas e príncipes/princesas (principalmente as crianças), fazer com que todos se sintam parte do reino, sempre ser cortês e caloroso com o hóspede, garantir sua segurança e realizar seu trabalho com grande eficiência. Esses são basicamente os desejos dos *guests* que visitam o parque e a organização treina seu staff e assegura que todos os colaboradores realizem esse desejo da maneira mais calorosa e generosa possível. (KING, 1995; SZNELWAR, 2013).
- Atributo 4: tanto na chegada ao parque ou em qualquer estabelecimento dentro do mesmo, como restaurantes, lojas e atrações, sempre há a presença de um staff na linha de frente para poder dar às boas vindas ao *guest* e essas boas vindas são realizadas da maneira mais calorosa possível, fazendo com que todos se sintam confortáveis e se sintam em casa. O mesmo ocorre quando o *guest* está deixando os locais, o staff estará na saída para agradecer a presença do *guest* e o convida para retornar. Isso faz com o *guest* se sinta importante para a organização e retorne. (KING, 1995; SZNELWAR, 2013).

A Disney possui conhecimento de todos os desejos e necessidades dos clientes e garante que todos os colaboradores fiquem cientes desses desejos e necessidades através de treinamentos que são realizados com frequência. Além disso, nos treinamentos são estudados e discutidos diversas formas de como o *staff* pode agir de maneira cortês e calorosa para receber os clientes.

Assim o modelo de hospitalidade dos Parques Disney trabalha e preza muito por um conceito denominado *The Four Keys Basics* (As Quatro Chaves Básicas), que é uma visão da Disney para que o hóspede tenha uma ótima experiência dentro dos parques. Essas chaves são: segurança, cortesia, show e eficiência. Todos do *staff* sempre devem seguir essas quatro chaves e garantir que elas estejam sendo praticadas da melhor maneira possível, fazendo com que o hóspede se sinta a vontade dentro do complexo.

Além de fazer com que os hóspedes se sintam acolhidos, seguros e satisfazendo seus desejos e necessidades, a organização também garante que os seus colaboradores sintam o mesmo. A empresa preza muito pelo bem estar de seu *staff*, sempre fazendo com que todos se sintam parte da empresa e se sintam importantes para a mesma. Quando há treinamentos sempre é ressaltado que a empresa não seria a mesma sem o seu *staff* e que são eles os responsáveis por fazer a magia acontecer e pela felicidade de todos os seus hóspedes.

Outro ponto a ser ressaltado é que em todos os parques da Disney ao redor do globo são planejados e construídos para que pessoas com qualquer tipo de deficiência possam se locomover por todo o parque e possam usufruir de todas as atrações. Essa também pode ser considerada uma forma de estender o conceito de hospitalidade e bem receber, para as diferentes necessidades e desejos distintos sendo a hospitalidade considerada instrumento para garantir que todos os hóspedes se sintam confortáveis e não somente uma parcela deles.



Figura 10: rampas de acesso para a atração “It’s a Small World”.  
Fonte: Robert Niles (2013).



Figura 11: áreas planas no Epcot.  
Fonte: The Info Mouse (2011).

Além da excelência dos Parques Disney, também pode-se destacar os parques Europeus e Japoneses como adeptos de uma hospitalidade conhecida mundialmente. Os parques que fazem parte desses dois continentes prezam por mostrar aos *guests* a sua cultura local, através de tematizações, atrações e atividades que façam com que aqueles tenham um contato direto com a cultura, assim enriquecendo mais a experiência. (SZNELWAR, 2013).

O contato com a cultura não é a única característica que se destaca, o *staff* dos parques sempre faz o possível para que o *guest* se sinta confortável e seguro durante seu dia de passeio no parque, assim fazendo com que ele desfrute mais de todas as atrações ali a sua disposição. O *staff* sempre está próximo para dar auxílio e informações aos *guests*, sempre garante que o *guest* está seguro nas atrações de entretenimento e o *staff* também faz questão de colocar em prática seu fator humano, ou seja, ser caloroso e simpático com todos. (SZNELWAR, 2013).

## **2.5 Parques Temáticos no Brasil**

Segundo Salomão (2000), o primeiro parque de diversões criado no Brasil foi o Parque Fluminense, na cidade do Rio de Janeiro, em 1899. No parque tinha equipamentos de recreação e entretenimento, como montanha russa, balões e bonecos automáticos, apresentados na Exposição Internacional de Paris (SALOMÃO, 2000).

Durante 50 anos nada de relevante ocorreu na indústria de parques de diversões no país, A cultura da época ainda apresentava uma tradição circense muito forte (ALCOBIA, 2004, p.35). Porém, junto com o circo começaram a aparecer as atrações de parques de diversões, como carrossel e roda gigante (ALCOBIA, 2004, p.35).

No ano de 1954 para comemorar seus 400 anos, a cidade de São Paulo inaugurou o Parque Ibirapuera e junto a ele abrigou um parque de diversões móveis. As principais atrações desse parque foram alugadas de diversos parques internacionais (ALCOBIA, 2004, p.36). Depois do sucesso do parque de diversões móvel, vários empresários começaram a criar seus próprios parques móveis.



Com isso, em 12 de outubro de 1968 foi criada em São Bernardo do Campo (SP) a “Cidade das Crianças”, considerado o primeiro parque temático do Brasil, já que sua temática era voltada para crianças (ALCOBIA, 2004, p.37). Encontra-se ativo e foi revitalizado e reestruturado, tendo suas portas abertas novamente ao público em novembro de 2010.



Figura 12 – Entrada do Parque Cidade da Criança em São Bernardo do Campo, SP.  
Fonte: Larissa Nunes (2011).

No ano de 1973 é inaugurado no Brasil o primeiro centro de lazer: o grupo Playcenter. No mesmo ano foi inaugurado um parque de diversões com o nome do grupo. O parque contava com diversas atrações, desde as voltadas para o público infantil até as mais radicais, como montanhas russas que voltam de costas e com *loopings*.





FIGURA 13 – Parque Playcenter em São Paulo.  
FONTE: Panoramio, 2009.

Além do parque de diversões, o grupo também, abriu em diversos shoppings espalhados pelo estado de São Paulo, pequenas áreas de lazer com jogos e brinquedos eletrônicos. Chamado Playland. Esses aparelhos de entretenimento permitiam que os usuários ganhassem fichas conforme o número de pontos obtidos durante o jogo e depois podiam trocar essas fichas por prêmios, como lápis, canetas, adesivos, bonecas, carrinhos de brinquedo etc.



Figura 14 – Fachada da Playland no Shopping ABC em Santo André, SP.  
Fonte: Click Buffets ABC (2011).

Porém, por meados de julho de 2012, o presidente do grupo anuncia o fechamento das portas do parque. No dia 29 de julho de 2012 foi seu último dia de

funcionamento. Não se sabe exatamente os motivos pelos quais o parque encerrou suas atividades, porém muitos acreditam que foi pelo grande número de dívidas que o parque acumulou e não conseguiu pagá-las (R7 Notícias, 2012) Outros dizem que no mesmo espaço será inaugurado um novo parque, porém voltado para o público infantil, com brinquedos e atrações menos radicais (G1 O Globo, 2012).

Em 1991 abre-se as portas do mais novo parque temático brasileiro, o Beto Carrero World, localizado na Penha, Santa Catarina. Oito anos depois, em 1999 é inaugurado o Hopi Hari em Vinhedo/SP.

Durante o surgimento e o crescimento de parques temáticos no Brasil, foram criadas ao longo da história associações que representam o este segmento o Brasil. Pode-se destacar duas associações principais a ADIBRA (Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil) e o SINDEPAT (Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas).

A ADIBRA foi a primeira associação no Brasil. É uma entidade que possui o intuito de representar e profissionalizar o segmento no país E 80 empresas associadas, o decorrente a 300 parques de diversos tipos e portes. (ADIBRA, 2013). A associação representa o segmento de parques como um todo e se dispõe a suportes para os associados, através da realização de eventos, cursos de capacitação além de realizar melhorias nas áreas de operação do setor, como jogos, alimentos de bebidas, marketing, vendas etc. (ADIBRA, 2013). A ADIBRA também é associada ao IAAPA (*International Association of Amusement Parks and Attractions*), uma entidade que representa os parques em âmbito internacional.

Já o SINDEPAT surgiu em 2008 através da união dos principais parques do Brasil e conta com 18 associados espalhados por nove estados. (SINDEPAT, 2012) A entidade possui como intuito a integração do setor, além de dar suporte institucional e político a cada associado. (SINDEPAT, 2012).

## **2.6 Parques temáticos e o turismo**

No ano de 1955, o BNDES iniciou a inclusão dos parques de diversões em um programa especial chamado Apoio aos Empreendimentos Turísticos para o desenvolvimento de novos projetos no país (ANSARAH, 1999) Esse programa foi adotado, pois percebeu-se que os parques de diversões possuem a capacidade de

atrair os turistas e fazem com que ele permaneçam por mais tempo no destino onde o parque está instalado (ANSARAH, 1999). Segundo Ansarah (1999: p.97) os parques de diversões com alto desenvolvimento tecnológico tornaram-se nas últimas décadas "centros de atração turística, capazes de atrair até mesmo fluxos internacionais". Além disso " [...] os parques temáticos promovem divertimento, lazer e atraem uma rede de serviços de apoio e equipamentos de infraestrutura."(ANSARAH, 1999: p.96).

O setor de turismo e lazer é um dos que mais geram empregos tanto diretamente quanto indiretamente (CARMELLO, 2002, p.4). Os parques são uma oportunidade de induzir renda local e gerar impacto econômico e social positivo frente ao grande volume de pessoas que recebe.

Segundo Carvalho (2002, p. 27) "Um parque temático é um grande produto diferencial para uma localidade, pois as pessoas ficarão mais tempo nos destinos (de suas viagens), havendo um maior gasto per capita."

Além de todos esses fatores, o aumento no nível de renda da população brasileira faz com que as pessoas pratiquem cada vez mais a atividade turística. A redução interna dos preços de passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros etc, é um estímulo para que a população possa realizar mais viagens dentro do país. Os parques temáticos também podem contribuir para a atividade turística, já que possuem o potencial de se tornarem grandes polos turísticos (CARMELLO, 2002, p.5).

Não só no Brasil, mas muitos outros destinos internacionais, como Estados Unidos, Ásia e Europa estão adotando a indústria dos parques temáticos, pois acreditam que esses parques possam ajudar na imagem do destino, assim aumentando a atividade turística e a economia daquele local. E também de acordo com a percepção do turista, os parques temáticos já são um produto de férias condensado para aqueles que possuem um período de férias muito limitado. Além disso, os parques temáticos normalmente já são inseridos em um complexo onde há todos os tipos de serviços disponíveis, como alimentação, hospedagem, transporte, segurança etc, assim fazendo com o turista não precise se preocupar com os serviços extras e se sinta mais confortável (MILMAN *et al.*, 2012, p. 315).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta parte do trabalho é designada aos procedimentos aplicados para coletar e analisar os dados que serão necessários para a pesquisa.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Este estudo pode ser classificado como exploratória-descritiva. Segundo a definição abordada por Santos (2002) a pesquisa exploratória visa uma maior familiaridade sobre o problema abordado e também informa a importância do problema e em que estágio ele se encontra. A pesquisa exploratória é feita geralmente através de levantamento bibliográficos, buscas em websites e entrevistas com profissionais da área (SANTOS, 2002).

A importância da pesquisa exploratória para esse estudo é para que haja uma maior compreensão sobre os temas abordados no mesmo, a relação entre eles e como eles estão sendo tratados na atualidade.

Já a pesquisa descritiva por sua vez é utilizada para descrever um fato ou fenômeno de quem já teve uma aproximação com o tema, ou seja, que já tenha utilizado da pesquisa exploratória (SANTOS, 2002, p. 27). Assim, segundo Santos (2002, p. 27) “[...] a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componente de um fenômeno [...]. É normalmente feita na forma de levantamento ou observações sistemáticas do fenômeno [...] escolhido.”.

A pesquisa descritiva será utilizada para analisar a realidade já existente da hospitalidade e do parque temático Beto Carrero World e como esses itens se relacionam entre si. Também será analisado como o fenômeno hospitalidade se estrutura e está sendo aplicado nos parques temáticos.

#### **3.2 Técnicas de pesquisa**

Neste estudo tem-se como pesquisa inicial o levantamento bibliográfico e documental para uma melhor compreensão dos temas abordados: hospitalidade, parque temático e turismo.

Fase 1: Pesquisa bibliográfica e documental para coleta de dados e informações, para que haja um maior conhecimento sobre os principais temas que serão abordados: hospitalidade, turismo e parques temáticos. Também para analisar a relação entre esses temas. Esta fase da pesquisa irá responder aos seguintes objetivos específicos: a) descrever os elementos da hospitalidade; b) Identificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante.

Fase 2: aplicação do instrumento de coleta de dados e entrevistas com pessoas que visitaram o parque Beto Carrero neste ano e observação assistemática do autor. Essas técnicas foram escolhidas, pois são as que mais se tem contato com a realidade do parque e com a opinião dos *guests*. Esta fase da pesquisa irá responder ao seguinte objetivo: c) Identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade esta presente no Beto Carrero.

### **3.3 Coleta de dados**

Neste tópico são apresentados os instrumentos utilizados para coletar dados referente aos objetivos específicos citados anteriormente.

#### **3.3.1 Construção do instrumento de coletas de dados**

Fase 1: Nesta primeira foram coletados dados secundários a partir de livros, artigos, dissertações/teses, sites e outros documentos que estejam relacionados com o tema do trabalho. Essa primeira fase foi realizada para basicamente para uma maior compreensão sobre os temas abordados e a relação entre eles, utilizando também *cases* de sucesso como modo de exemplificação.

Fase 2: Foram coletados dados para a avaliação do Parque Beto Carrero World na parte de hospitalidade e também para identificar a relação de hospitalidade e experiência. Através da aplicação de um questionário estruturado (Apêndice 1) foi possível levantar dados sobre o nível de hospitalidade do parque, a opinião dos *guests* sobre o acolhimento e tratamento recebidos e se a experiência do *guest* em relação a visita foi atingida. Além da aplicação do questionário, foi feita uma pequena entrevista com pessoas que visitaram o parque. Entre os entrevistados estão um casal, pessoas jovens e uma família. Estes perfis foram escolhidos, pois

são os que mais visitam o parque, de acordo com pesquisa feita por Silva Neto (2008). Os tópicos principais que foram na entrevista são: a) Como eles avaliam a hospitalidade; b) Se suas expectativas foram atendidas; c) Se eles acreditam que a hospitalidade do parque influência em sua experiência. Nesta fase também será feita uma observação assistemática no Parque Beto Carrero World.

| <b><u>Objetivo Geral</u></b>  | <b><u>Objetivos Específicos</u></b>   | <b><u>Questões de Pesquisa</u></b>   | <b><u>Técnica de Coleta e análise de dados</u></b>            | <b><u>Instrumento de coleta</u></b>                          | <b><u>Fonte de dados</u></b> |
|---|---|--|---|--|------------------------------|
| Como a hospitalidade vem sendo trabalhada nos parques temáticos no Brasil – Beto do Carrero | Descrever os elementos da hospitalidade.  | De que forma a hospitalidade vem sendo tratada?                                      | Pesquisa bibliográfica.                                       | Fichamento de acordo com Fachin (2005).                      | Secundária.                  |
|   | Verificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante.                       | De que modo a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante? Beto        | Pesquisa documental, questionário e observação assistemática. | Formulário de coleta de dados. Questionário, diário de bordo | Primária e secundária.       |
|   | Identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade esta presente no parque Beto Carrero. | Em quais estruturas e serviços a hospitalidade está presente no Parque Beto Carrero? | Questionários, entrevistas e observação assistemática.        | Instrumento questionário. Registro fotográfico               | Primária.                    |

QUADRO 4 – Instrumento de coletas de dados

FONTE: o autor (2014)

### 3.4 Tabulação e interpretação dos dados

Os dados coletados a partir do questionário foram tabulados com a utilização de softwares como IBM SPSS v. 20 e Microsoft Excel. Em seguida foi feita a tabulação e criação de gráficos com as informações coletadas, possibilitando uma análise mais completa e aprofundada dos dados. Após a tabulação e análise das informações coletadas, foi possível identificar onde se concentram os erros do empreendimento e com isso criar possíveis soluções para que esses erros sejam corrigidos da melhor maneira.

As informações coletadas através da entrevista e da observação assistemática foram utilizadas para complementar e dar mais ênfase aos dados obtidos através da coleta de dados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os dados coletados através do questionário, entrevista e observação assistemática.

A interpretação e discussão dos resultados serão apresentadas em subitens de forma a responder cada um dos objetivos do trabalho, ou seja, para cada tipo de instrumento de coleta de dados terá um subitem e a qual objetivo ela está cumprindo.

### 4.1 Beto Carrero World– Penha (SC)

O Beto Carrero World foi criado pelo empresário João Batista Sergio Murad, também criador do seu personagem, Beto Carrero.

Está localizado na praia de Armação, no município de Penha, Santa Catarina, em uma área de 14 milhões km<sup>2</sup> com 1,5 milhão são de área útil. Conta com cerca 1300 colaboradores entre artistas técnicos e operários.

O parque possui uma temática mais voltada para a parte circense – principalmente devido aos animais – e ao Velho Oeste norteamericano. Pode-se dizer que essas são as temáticas principais do parque, porém ele possui outros temas menores que estão espalhados pelo parque, como tema pirata, germânico e terra da fantasia.

O empreendimento está localizado próximo de cidades e praias de Santa Catarina que recebem inúmeros turistas a cada ano. Como por exemplo Camboriú, Balneário Camboriú, Navegantes, Itajaí, Florianópolis, Piçarras, Joinville e Blumenau. Justamente por estar próximo desses destinos, além de receber os visitantes locais, também recebe os turistas que estão a passeio nessas cidades e aproveitam a proximidade do parque para visitá-lo. De acordo com Silva Neto (2008) “O parque representa um importante ativo para o turismo catarinense devido sua capacidade de atração de visitantes, além de fortalecer a economia do local onde está situado.”

Em 2012 o Beto Carrero World contava com 8 áreas temáticas: Ilha dos Piratas, Triplikland, Vila Germânica, Avenida das Nações, Velho Oeste, Mundo Animal, Aventura Radical e DinoMagic (anexo 1). Porém, no início de 2013 o parque

passou por uma grande reforma e mais uma área temática foi acrescentada: Madagascar. Essa parte é destinada para shows, atrações e brinquedos relacionados com os personagens do filme Madagascar, da Dreamworks. Além dessa nova área, outras atrações também foram instaladas no parque, como um show de carros e um kartódromo internacional - onde acontecem competições de kart a nível internacional – e passeios de helicóptero pelo litoral catarinense.

Além de todas as atrações e brinquedos, o parque também conta com serviços de apoio como ponto de encontro, alimentação, estacionamento, lojas de souvenirs, ambulâncias, alugueis de carrinhos de criança e *scooters*, cadeiras de rodas, caixas eletrônicos, guarda-volumes e achados e perdidos. Após a reforma do parque outro tipo de serviço foi acrescentado, o Fastpass, um ingresso comprado a parte que faz com que o visitante tenha prioridade na fila e possa ir nas atrações com mais facilidade e rapidez.

Todos esses serviços juntamente com as atrações e brinquedos fazem parte da hospitalidade do parque.

### **4.3 Análise dos dados coletados**

A partir da pesquisa bibliográfica apresentada anteriormente neste trabalho, pode-se responder algum dos objetivos propostos. Utilizando vários autores, livros e trabalhos foi possível compreender como a hospitalidade vem sendo tratada atualmente e como ela está inserida dentro dos parques temáticos no Brasil e no mundo e também como essa área de estudo vem sendo trabalhada.

A hospitalidade, por mais que tenha surgido há séculos atrás, ela ainda pode ser considerada como um estudo recente, pois até hoje discute-se sobre o tema e os autores ainda tentam trabalhar em cima da melhor e mais completa definição para o termo hospitalidade. Segundo Montandon, 2001<sup>6</sup> citado por CASTELLI, 2006, p. 143) “[a hospitalidade] é uma noção que parece ser simples, mas, pelo contrário, é uma das mais complexas, das mais ricas e aparentemente das mais contraditórias.”, ou seja, a hospitalidade vem se renovando constantemente e quando há a formulação de um novo conceito, sempre há longas discussões (CASTELLI, 2006, P.143).

---

<sup>6</sup> MONTANDON, A. **LIEUX D'HOSPITALITÉ**. Clermont-Ferrand: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2001.



Porém, mesmo por ser um tema considerado complexo, as definições, conceitos e estudos que existem sobre hospitalidade, estão de acordo com o que acontece na realidade dos empreendimentos e também é possível compreender o que exatamente é a hospitalidade, quais os benefícios de quando ela existe e quais as desvantagens de sua falta.

Ainda através da pesquisa bibliográfica com a ajuda do questionário, entrevista e a observação assistemática, foi possível compreender de que modo a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante.

A hospitalidade é sinônimo de excelência e bem receber e pode estar presente de formas tangíveis e intangíveis. Hoje, a base da atividade turística são os serviços prestados e para que eles sejam “entregues” para o turista de maneira correta, faz-se o uso da hospitalidade, que está ligada com os desejos e necessidades do visitante. A excelência dos serviços e sua qualidade estão ligados a hospitalidade, tornando-se peça fundamental para conquistar o turista, considerando que o tratamento dado ao visitante vai gerar uma imagem positiva ou negativa daquele local.

Com o questionário, entrevista e observação assistemática, foi possível perceber o quanto a hospitalidade é fundamental para o turista e como isso influencia em sua experiência. Através de todos os instrumentos de coletas de dados, percebeu-se que a maioria dos *guests* que visitaram o parque este ano elogiou a hospitalidade nele aplicada e que isso fez com que a sua experiência durante a visita fosse muito positiva. Muitos *guests* também já visitaram o parque mais de uma vez e outros afirmaram que pretendem voltar ao parque após sua experiência positiva durante a visita anterior.

Também através das entrevistas, observação assistemática e questionário pode-se identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no Parque Beto Carrero World.

Por fim, serão interpretados e apresentados os resultados do questionário, entrevista e observação assistemática para que se tenha uma maior compreensão de como os objetivos propostos pelo projeto foram cumpridos.

## 4.4 Interpretação e discussão dos resultados

Neste são apresentados a interpretação e a discussão dos resultados do questionário, entrevista e observação assistemática, identificando como todos os objetivos propostos pelo projeto foram cumpridos.

### 4.4.1 Questionário

Através do questionário foi possível cumprir a um objetivo de identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no Parque beto Carrero World.

O questionário (Apêndice 1) foi desenvolvido no Google Docs e enviado na rede social Facebook no período de 11 de setembro até 15 de setembro via mensagem às pessoas que visitaram o parque ainda este ano. As pessoas escolhidas para responderem ao questionário, foram as que faziam parte da página oficial do Parque Beto Carrero World no Facebook.



**A hospitalidade no Parque Beto Carrero World**

O objetivo deste é avaliar a opinião do visitante sobre a hospitalidade do Parque Beto Carrero World.  
O questionário em questão será utilizado no Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

*\*Obrigatório*

**1. Qual foi o ano de sua última visita no parque? \***

Se a sua visita ao parque ocorreu ainda este ano, continue para a próxima página, caso contrário, conclua o questionário nesta página.

- ☐ 2014
- ☐ 2013
- ☐ 2012
- ☐ 2011

FIGURA 15 – Interface do questionário aplicado.  
Fonte: Google Docs, 2014.

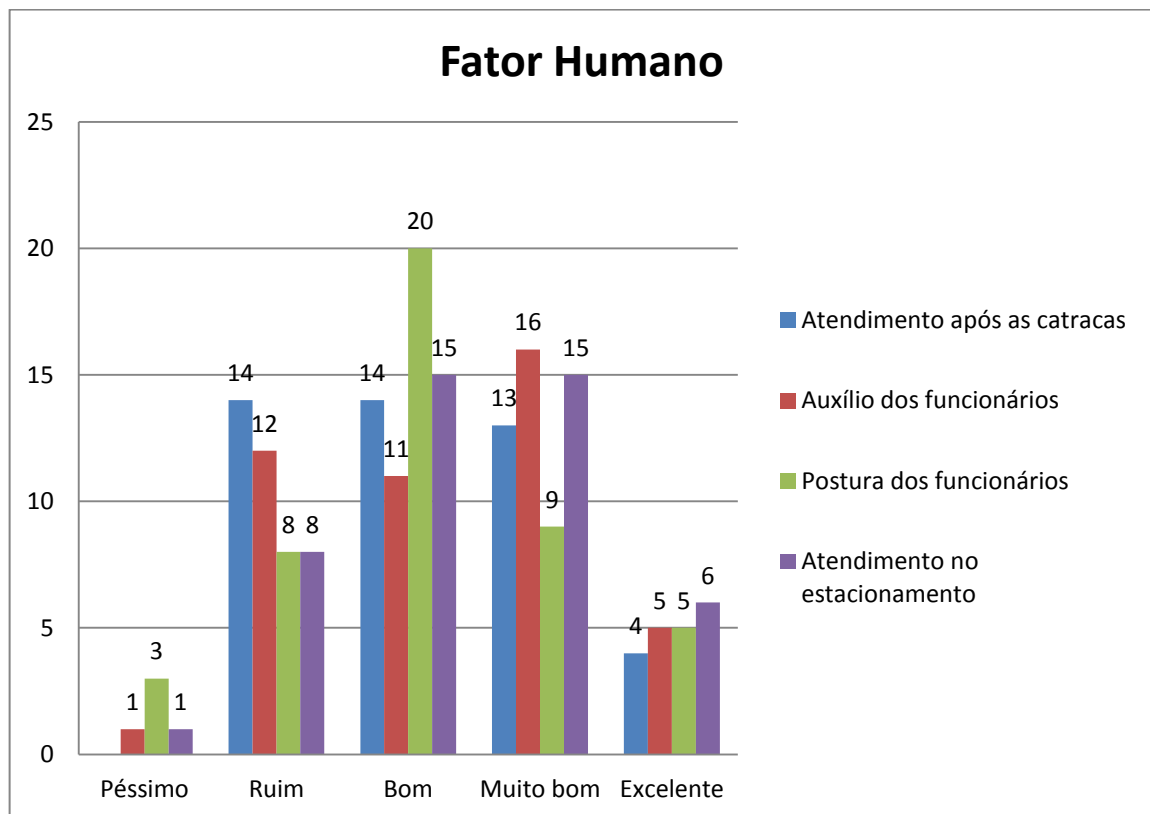
No total, foram enviadas 103 mensagens e 95 pessoas responderam, porém apenas 48 puderam ser validados, pois o restante visitou o parque em anos anteriores à 2014 e a pergunta corte do questionário era ter visitado o parque nesse ano.

Abaixo, serão apresentadas as interpretações das respostas obtida através do questionário. O mesmo foi separado em itens, pois assim pode-se avaliar cada aspecto do parque de forma separada, assim facilitando a compreensão de cada um.

#### 4.4.1.1 Fator humano

O fator humano é a parte intangível da hospitalidade, ou seja, algo que não pode ser visto, mas que pode ser percebido e sentido. Neste item foram avaliados a postura dos funcionários, seu atendimento e sua forma de tratar o *guest*.

GRÁFICO 1 – Fator Humano



FONTE: o autor (2014).

Analisando o gráfico Fator Humano, 14 entrevistados consideraram que o atendimento após as catracas é ruim. Por outro lado, 14 consideraram bom e 13 muito bom. No quesito auxílio dos funcionários, 12 pessoas avaliaram como ruim e 11 como bom. Entretanto, observa-se que 16 entrevistados avaliaram como muito bom. No que concerne ao atendimento no estacionamento, 15 entrevistados julgaram como bom, assim como 15 julgaram como muito bom. É perceptível no gráfico o maior destaque no item postura dos funcionários, em que 20 entrevistados consideraram como bom.

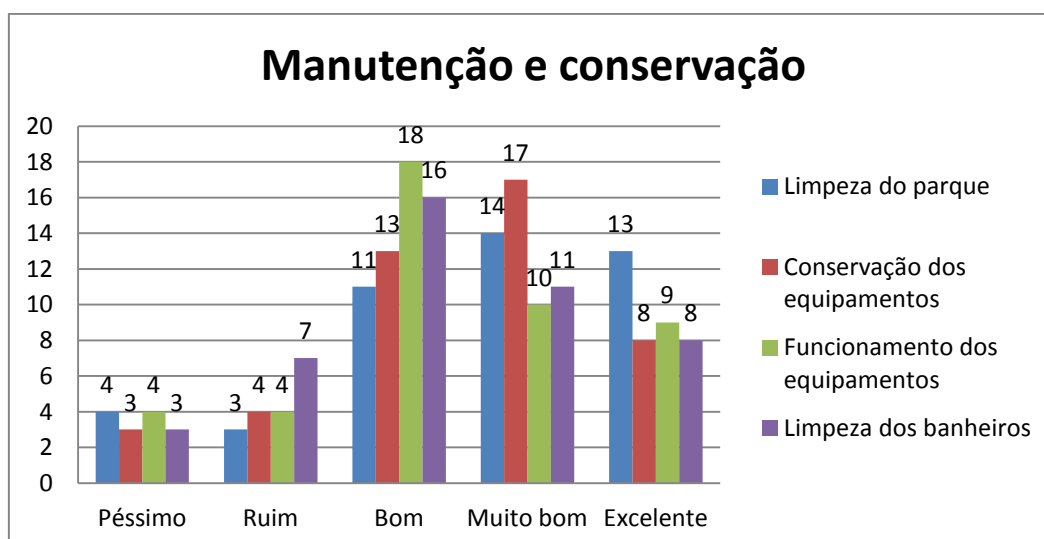
De forma global, o gráfico mostra que a maioria dos entrevistados avalia o fator humano como sendo bom, porém, mesmo tendo um número de avaliações pequenas, não se deve desconsiderar as avaliações negativas.

#### 4.4.1.2 MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO DAS ÁREAS E EQUIPAMENTOS DE RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Manutenção e conservação são as partes tangíveis da hospitalidade, ou seja, aquilo que pode ser visto e tocado. Neste item foram avaliados a limpeza do parque, a limpeza dos banheiros, a conservação e o funcionamento dos brinquedos.

Além disso, a limpeza também deve ser algo praticado no parque, caso contrário, o parque pode chegar a passar um ar de local abandonado e sujo, onde o staff não se preocupa com o bem estar do guest.

GRÁFICO 2 – Manutenção e conservação



Fonte: o autor (2014).

Destaca-se no gráfico de manutenção e conservação os quesitos de funcionamento dos equipamentos, conservação dos equipamentos e limpeza dos banheiros, sendo que 18 entrevistados avaliaram como bom, 17 como muito bom e 16 como bom, respectivamente.

Observa-se também que no item limpeza do parque, os resultados entre bom, muito bom e excelente estão próximos, na qual o primeiro há a avaliação de 11 pessoas, no segundo 14 pessoas e no terceiro 13 pessoas.

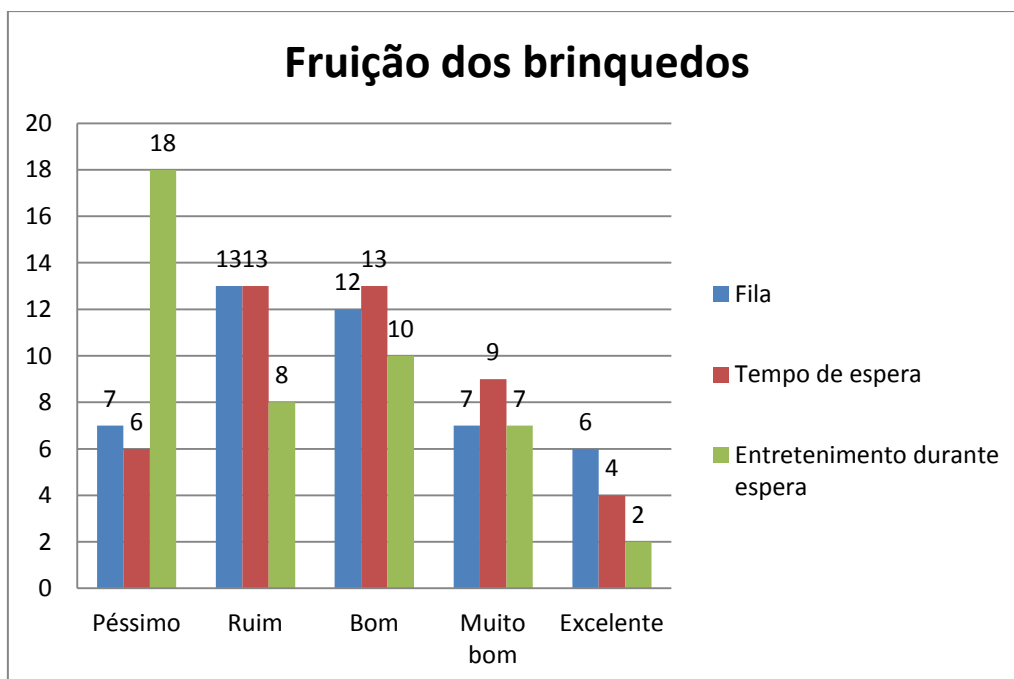
De forma geral as avaliações, dos entrevistados no quesito manutenção e conservação foram positivas, havendo poucas considerações negativas.

#### **4.4.1.3 RAPIDEZ PARA FRUIÇÃO DO BRINQUEDO**

Esse fator avalia em geral as filas dos brinquedos e atrações do parque. No ponto de vista do *guest*, a fila perfeita é aquela pequena e rápida, mas quando a fila está longa ele espera que ela seja rápida, porém nem sempre isso acontece. Por isso é sempre importante manter a fruição do brinquedo e caso as filas sejam longas, implantar e criar maneiras do *guest* passar tempo na fila e não se sentir entediado.

Além da tematização do parque, as pessoas também o visitam pelos seus equipamentos de entretenimento e lazer. A maioria dos *guests* visita os parques por um dia ou no máximo dois (SILVA NETO, 2008), logo eles querem fazer o máximo de proveito, porém isso não será possível se ele tiver que passar horas nas filas dos brinquedos e atrações,

GRÁFICO 3 – FRUIÇÃO NOS BRIQUEDOS



Fonte: o autor (2014).

A avaliação de maior destaque no gráfico é a do item entretenimento durante espera, em que 18 pessoas avaliaram como péssimo e mesmo com um número elevado de avaliações, ainda assim 10 pessoas consideraram esse item como sendo bom.

No quesito fila e tempo de espera, 13 pessoas em ambos julgaram como ruim, entretanto nesses mesmos quesitos 12 pessoas e 13 pessoas, respectivamente, avaliaram como bom.

De acordo com o gráfico, observa-se que a maioria dos entrevistados avalia o item fruição dos brinquedos de forma negativa, porém há um considerável número de entrevistados que avaliou o item de forma positiva.

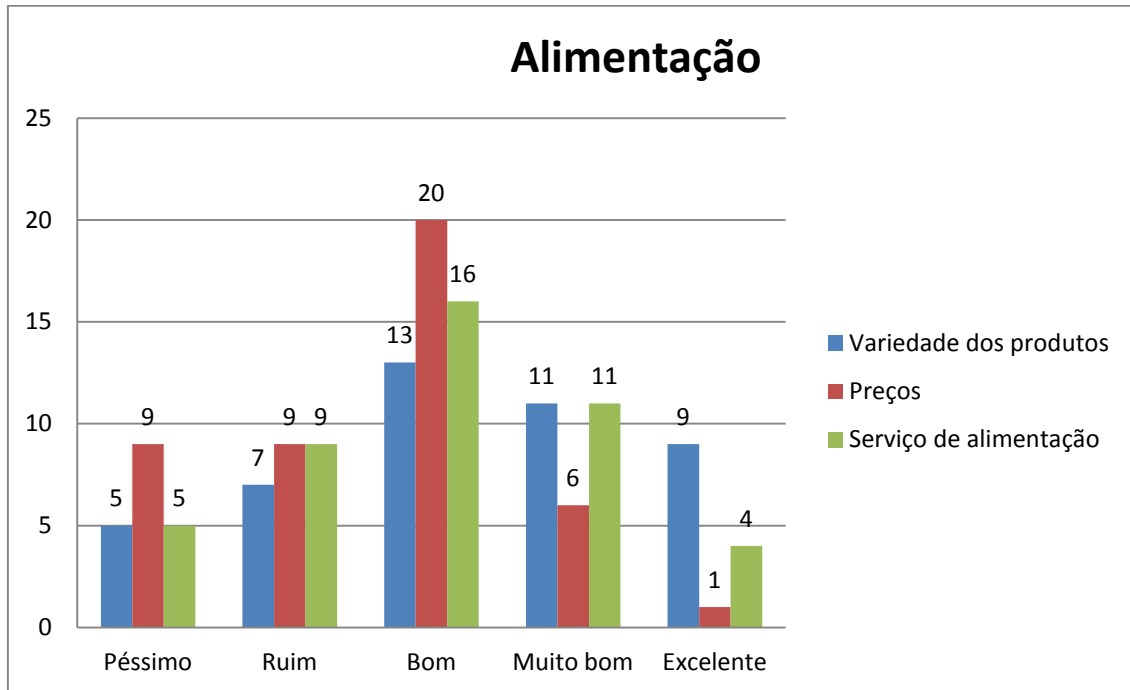
#### 4.4.1.4 ALIMENTAÇÃO

Assim como o tópico de manutenção e conservação, a alimentação faz parte da hospitalidade tangível, pode ser vista e tocada.

A alimentação faz parte das necessidades básicas do ser humano. Logo se espera que em um parque temático, onde o guest vai passar a maior parte do seu dia, a alimentação seja boa, de qualidade e com preços acessíveis a todos. Assim

foram avaliados os seguintes quesitos: variedade dos produtos, preços de acordo com o produto oferecido, avaliação em geral do serviço de alimentação.

Gráfico 4 - Alimentação



Fonte: o autor (2014).

No gráfico sobre alimentação é possível perceber que o quesito preço tem um grande destaque, com 20 entrevistados avaliando como bom, porém 9 avaliam como ruim e 9 como péssimo.

No item variedade dos produtos, observa-se que os resultados foram muito próximos, em que 13 entrevistados julgaram como bom, 11 como muito bom e 9 como excelente.

O serviço de alimentação foi considerado bom por 16 pessoas, muito bom por 11 pessoas e apenas quatro pessoas consideraram como excelente, resultado menor dos que aqueles que acharam ruim (9 pessoas).

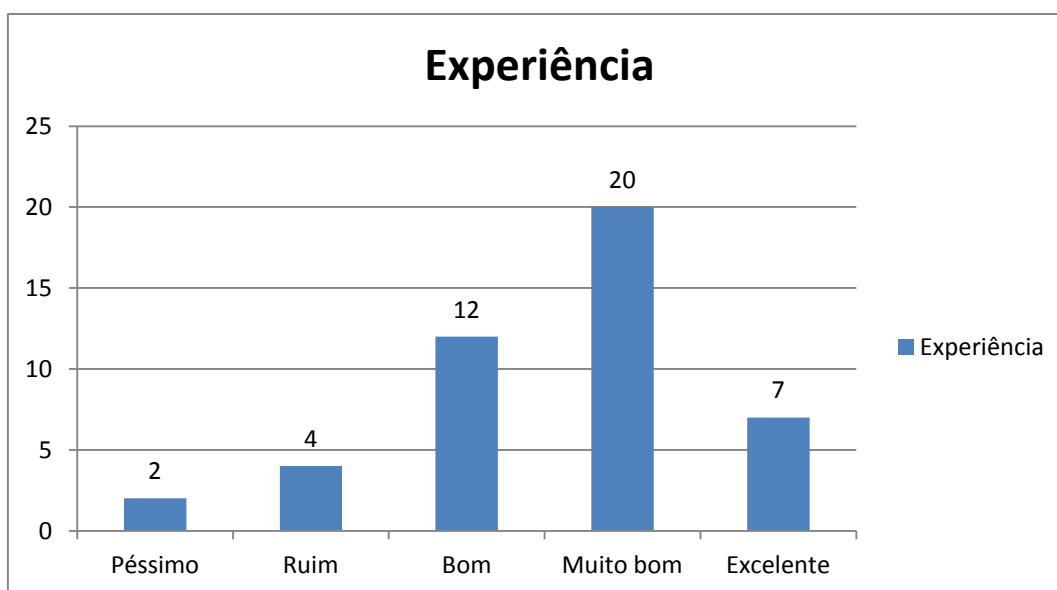
De maneira geral, a maioria dos entrevistados avaliaram o item alimentação apenas como bom, havendo pequenas variáveis entre péssimo, ruim, muito bom e excelente.

#### 4.4.1.5 EXPERIÊNCIA

Este fator serviu para avaliar de maneira geral qual foi a experiência obtida pelo guest durante sua visita no parque.

Nas primeiras discussões deste trabalho ressaltou-se que a experiência está diretamente ligada com a hospitalidade, logo os entrevistados avaliaram esse fator também de acordo com a hospitalidade do parque Beto Carrero World.

Gráfico 5 - Experiência



Fonte: o autor (2014).

Analisando o gráfico, pode-se identificar um resultado muito satisfatório. Dos entrevistados, 7 avaliaram sua experiência como excelente, 20 como muito boa e 12 como boa, ou seja, a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços do parque. Apenas 4 pessoas avaliaram sua experiência como ruim e 2 como péssima, porém mesmo sendo resultados pequenos, não devem ser desconsiderados.

Fazendo a interpretação e a análise de todos esses resultados, foi possível cumprir o objetivo c) Identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no parque Beto Carrero World.

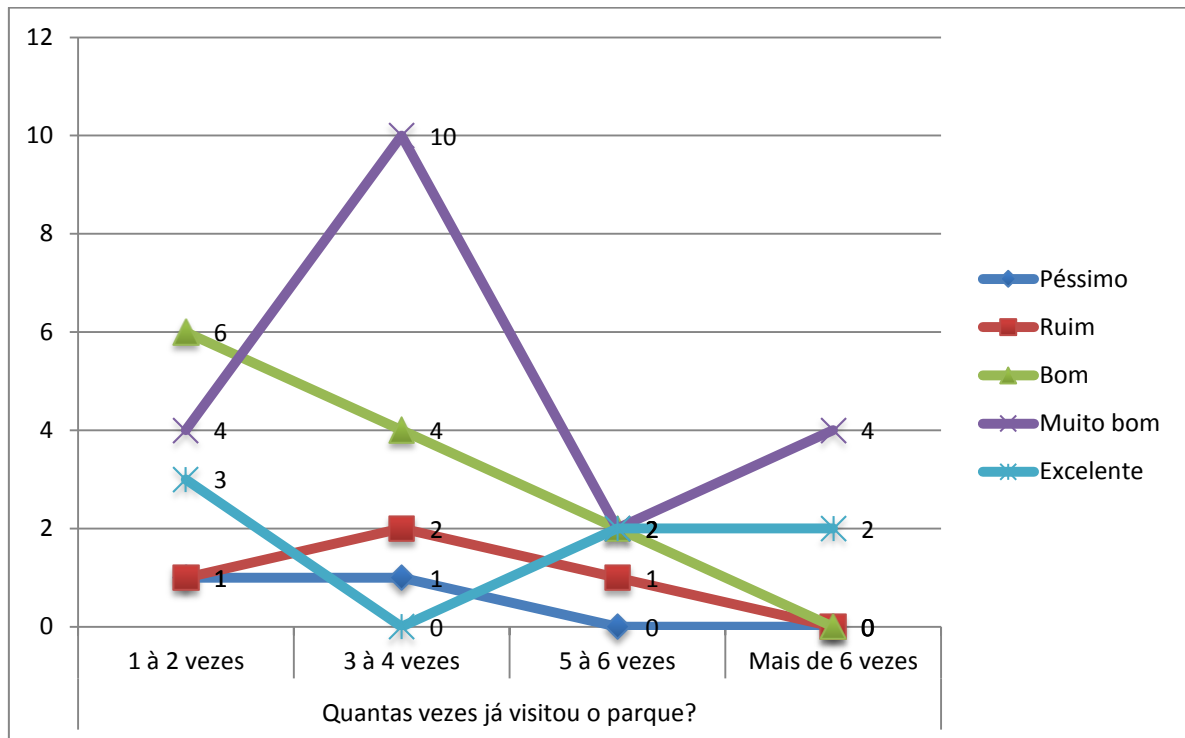
Se for analisar de uma forma mais universal, a hospitalidade no parque está presente em basicamente todos os itens avaliados pelos entrevistados. Apenas alguns pequenos fatores não atingiram a expectativa dos guests, como o serviço de alimentação e o problema de filas longas sem nada para poder passar o tempo.



Assim conclui-se que o parque trabalha de forma muito positiva a hospitalidade dentro do parque e que ele possui uma preocupação com o bem estar, conforto e segurança do guest. Isso faz com que a experiência do guest seja muito boa, às vezes até superando suas expectativas.ok

Em muitos casos, esses guests que obtiveram uma experiência muito boa ou excelente acabam retornando ao parque, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Experiência x Quantas vezes já visitou o parque



Fonte: o autor (2014).

Analisando o gráfico percebe-se que 10 dos entrevistados avaliaram sua experiência como muito boa e esses já estiveram no parque de 3 à 4 vezes. Pode-se identificar também que a maioria das pessoas que visitaram o parque mais de 6 vezes também avaliaram sua experiência no parque como boa.

Porém, de acordo com o gráfico, percebe-se também que conforme mais vezes o *guest* visita o parque, o grau de experiência dele tende a cair.

#### 4.2.2 ENTREVISTA

A partir da entrevista dois objetivos do trabalho foram cumpridos: Identificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante; Identificar as

estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no parque Beto Carrero World.

A entrevista foi realizada pessoalmente no dia 19/09/2014 com 12 pessoas que visitaram o parque Beto Carrero World ainda este ano. Essas pessoas foram separadas em quatro grupos principais: famílias, casal, jovens e adolescentes. No grupo de famílias foram entrevistadas duas famílias, uma composta por pai, mãe e uma filha jovem, já a outra era composta pelo pai, mãe, uma filha adolescente e uma criança. No grupo casal foi entrevistado um casal adulto, ambos com 40 anos de idade. No grupo de jovens foram entrevistados dois jovens de idades entre 20 e 21 anos. Por fim, no grupo dos adolescentes, foi entrevistada uma adolescente de 15 anos.

O roteiro da entrevista não foi pré-estabelecido, porém, como guia para a mesma, teve-se base nas perguntas do questionário para que assim todas as entrevistas seguissem o mesmo caminho e não perdessem seu intuito. Mesmo seguindo o questionário para cada entrevista realizada, em alguns momentos foi necessário adicionar perguntas e considerações de acordo com as respostas dos entrevistados, para que assim pudesse haver uma maior discussão e para que os objetivos do trabalho fossem cumpridos.

Cada entrevista durou em torno de 20 minutos e todas foram gravadas para que pudesse ser feita análise mais tarde.

Com base nas entrevistas realizadas foi possível concluir, afirmar e reforçar o mesmo que já foi concluído com base na pesquisa bibliográfica e nos questionários. Porém com um pouco mais de profundidade, pois os entrevistados puderam apontar os erros e acertos encontrados no parque durante suas visitas.

Respondendo Identificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante, percebeu-se durante a entrevista claramente como a hospitalidade está diretamente ligada à experiência do guest. Todos os entrevistados já tinham visitado o parque mais de uma vez e todos já tinham ido ao parque em anos anteriores a 2011, ou seja, anos antes as grandes reformas realizadas no parque.

Os grupos afirmaram que nos anos anteriores a hospitalidade no parque era muito pouco percebida, tanto a tangível quanto a intangível.

- Hospitalidade elementos tangíveis: O staff não transmitia sensação de acolhimento, eram rudes, muitas vezes davam informações incorretas e não estavam por perto para dar auxílio.

- Hospitalidade elementos intangíveis
- Referente à parte tangível, os entrevistados relataram que a manutenção, conservação e limpeza do parque estavam péssimos. Muitos brinquedos e atrações pareciam estar com falta de manutenção, o que fez com que metade dos entrevistados ficasse com receio de usufruir dos equipamentos de diversão e entretenimento com medo de que alguma falha técnica ou mecânica pudesse ocorrer. Além disso, os grupos da família fizeram reclamações de como era a alimentação anteriormente no parque, além de possuir uma péssima qualidade, eram muito caras. Dois terços dos entrevistados (8 pessoas), confessaram que após as más experiências não desejariam retornar ao parque.

Após um pequeno relato sobre suas experiências ruins, foi perguntado aos entrevistados o que fez com que eles retornassem ao parque após as antigas experiências e nove entrevistados disseram que foi por causa da instalação da nova montanha russa radical do parque, a FireWhip. E foi exatamente nesta época em que o parque começou a se reerguer e passar por várias reformas. Experiências antes e depois da reforma

Assim que o parque realizou suas reformas, os entrevistados começaram a relatar como suas experiências foram diferentes assim que voltaram ao parque neste ano. Eles declararam que a experiência foi extremamente positiva e que até chegou a superar suas expectativas. A hospitalidade estava presente de forma correta em todos os aspectos do parque, desde o fator tangível até o intangível.

Os entrevistados também falaram que desde o primeiro minuto que chegaram ao parque foram bem recebidos e em todas as atrações e brinquedos o staff era muito cauteloso e cuidadoso, tendo certeza de que todos os guests estavam seguros e confortáveis.

A alimentação também estava diferente e melhor. Havia uma grande variedade de comida, desde hambúrgueres e pizzas a buffets por quilos. Os preços estavam adequados e cada restaurante tinha já um valor pré-estipulado pelo parque de acordo com o ramo de restaurante, assim eles tinham a mesma faixa de preço e a qualidade de todos também era muito boa.

Entretanto, nem tudo pode ser perfeito, os grupos entrevistados alegaram e reclamaram dos mesmos problemas já percebidos no questionário: **as longas filas e o tédio de ter que enfrentá-las sem ter nada para passar o tempo.** Outro ponto

negativo ressaltado foi que os entrevistados sentiram falta do fator humano na saída do parque. Eles desejariam que houvesse alguém do staff para poder agradecê-los pela visita e para desejar-lhes que voltassem a visitar o parque.

Vale mencionar também que durante a entrevista com a adolescente e os jovens eles ressaltaram o novo sistema de “filas rápidas” do parque, que é o FastPass, agregando pontos positivos na fruição dos equipamentos de entretenimento. Como já mencionado anteriormente nesse trabalho, o sistema FastPass é um ingresso comprado a parte que permite que o guest tenha prioridade nas filas e não precise ficar horas aguardando nelas.

Porém, de um modo global, os entrevistados alegaram ter identificado as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no parque em quais estava presente? . E através da entrevista também foi possível identificar que a hospitalidade está relacionada com a experiência como?. Após a visita dos entrevistados ao parque neste ano, a família composta por quatro pessoas, os jovens e a adolescente já foram ao parque duas vezes neste ano e os outros entrevistados pretendem voltar ao parque ainda em 2014 ou no ano que vem. Diferente da última experiência que os entrevistados tiveram no parque nos anos anteriores de 2011, todos se interessam em retornar ao parque.

#### **4.2.3 OBSERVAÇÃO ASSISTEMÁTICA**

A partir da observação assistemática foi possível responder a dois objetivos do trabalho: Identificar como a hospitalidade se relaciona com a experiência do visitante; Identificar as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no parque Beto Carrero World.

A observação assistemática foi realizada no dia 21/09/2014 no período de abertura do parque – às 9H00 – até às 16H00. Para que a observação seguisse seu intuito e para que os objetivos fossem respondidos, durante a visita ao parque foram analisados os mesmos itens que deram base ao questionário: fator humano, fruição dos brinquedos, conservação e manutenção e alimentação.

Ao chegar no parque, às 9H00, o primeiro contato feito foi no estacionamento, a atendente do guichê cumprimentou a todos de maneira alegre e calorosa. No estacionamento sempre havia algum colaborador parar auxiliar no fluxo de carros e identificar onde cada motorista poderia estacionar.

Já no Castelo das Nações – entrada do parque – diversos personagens dos shows do parque ficam nas portas para dar boas vindas ao guest e também ficam pela área para que as pessoas possam tirar fotos. No dia da observação, o parque estava muito cheio e dentro do castelo as filas nas catracas para entrada no parque e as filas de compra de ingresso estavam muito longas, porém percebia-se que o staff ajudava a todos os guests e tentava fazer com que a fila frísse da maneira mais rápida e organizada possível, encaminhando os guests para as filas, perguntando se todos já tinham os passaportes em mãos. Passando pelas catracas do parque, os colaboradores foram muito calorosos e desejaram um ótimo passeio.

Dentro do parque foi seguido um pequeno percurso estabelecido na hora da chegada. A observação teve a seguinte ordem: Ilha dos Piratas, Triplikland, Vila Germânica, Avenida das Nações, Velho Oeste, Aventura Radical, Madagascar e Mundo Animal. Em todas as áreas temáticas do parque tanto a hospitalidade tangível quanto a intangível foram observadas.

Durante o dia da visita o choque foi muito grande, pois o autor já tinha visitado o parque anteriormente e sua última visita foi no ano de 2009 e desde então o parque mudou drasticamente, principalmente após sua grande reforma em 2012 e 2013. As mudanças foram extremamente positivas no ponto de vista do autor, pois nada se comprava ao antigo parque que antes foi visitado. Após a reforma, o parque ficou quase como novo, irreconhecível, quase não parece o mesmo parque de antigamente em basicamente todos os aspectos: fator humano, alimentação, limpeza e principalmente conservação e manutenção.

Em todas as áreas do parque sempre tinha um colaborador para dar auxílio caso precisasse e todos eles sempre davam respostas e indicavam os locais de forma correta. Todos sempre com sorriso no rosto e cumprimentando os guests.

Com relação à parte de manutenção e conservação o parque está excelente. Todos os equipamentos, edifícios, construções, brinquedos e atrações estavam em ótimo estado de conservação e junto com a reforma, muitos locais que antes não eram pavimentados passaram a ser, assim pessoas com problemas de mobilidade conseguem passear pelo parque sem problemas. Um exemplo a ressaltar sobre conservação, na Ilha Pirata várias construções tinham acabadas de ser pintadas, pois ainda podia-se sentir o cheiro de tinta fresca no ar.



Figura 16 – Conservação área Madagascar.  
Fonte: o autor (2014).



Figura 17 – Conservação área Vila Germânica.  
Fonte: o autor (2014).

Não só a Ilha Pirata passou pela restauração, como outras áreas do parque também. Na Vila Germânica todos os edifícios estavam conservados, faixadas pintadas e decoradas, assim como no Velho Oeste.

A Avenida das Nações é o coração do parque, pois é onde está situado o castelo e onde há a praça de alimentação. Conforme a observação feita na parte de alimentação do parque, ele ganha muitos pontos positivos. A variedade de comida é muito grande, contando com buffets por quilo, churrascarias, hambúrgueres, cachorros quentes, sanduíches naturais, frutos do mar, pastéis, doces e sobremesas, assim satisfazendo todos os gostos. Em relação aos preços, eles eram de acordo com o que era oferecido e também de acordo com a qualidade dos produtos, preços também muito parecidos com o que encontramos em restaurantes por quilo no dia a dia. Algo importante a ressaltar é que em todos os buffets por quilo o preço era o mesmo já estipulado pelo parque, assim não há como ter o risco de os restaurantes praticarem preços absurdos e não acessíveis. Ainda analisando a parte de alimentação, em todas as áreas do parque há quiosques que vendem petiscos, lanches rápidos e bebidas, assim fazendo com o que *guest* não precise se deslocar até a praça de alimentação para, por exemplo, comprar somente uma água, consequentemente gerando mais conforto ao *guest*.

Com relação à limpeza, todo o parque encontrava-se limpo, inclusive os banheiros – que também foram reformados. O único local que a limpeza deixou a prezar foi na praça de alimentação na hora do almoço. O chão estava cheio de guardanapos, comidas, sachês de maionese e ketchup. As mesas estavam sujas e cheias de bandejas e os lixos estavam sujos e quase cheios. Nessa hora, não havia nenhum colaborador fazendo a limpeza do local. Ponto negativo, pois essa é uma das horas mais críticas e com mais movimento na praça de alimentação, logo a equipe de limpeza deveria ser reforçada em tal área.

Analisando a parte de rapidez para fruição dos brinquedos, no dia, pelo parque estar muito cheio, todos os brinquedos apresentavam filas, porém os brinquedos mais radicais tinham as filas mais longas com esperas de até duas horas. Para que o *guest* possa planejar seu dia no parque e em quais equipamentos ir, o parque faz o uso de duas ferramentas: o FastPass e o indicador de tempo de espera. Conforme citado anteriores, o FastPass é um como se fosse um ingresso comprado a parte que faz com o que *guest* tenha prioridade na fila e não precise ficar muito tempo nelas. Este ingresso custa R\$ 60,00 e permite que o *guest* possa



escolher até seis atrações que aceitem o FastPass e usá-lo para ter prioridade. Já o indicador de tempo de espera está sempre localizado aos finais das filas dos brinquedos que possuem maior procura e indica o tempo de espera na fila a partir daquele ponto. Assim o guest já pode planejar seu dia no parque de acordo com o tempo de espera das filas.

Ao fim da visita, às 16H00, foi hora de deixar o parque. Para ir até o estacionamento, o único caminho é passando por dentro do Castelo das Nações. Porém, não havia nenhum staff dentro do castelo para auxiliar o guest ou para agradecê-lo pelo sua visita e que deseje-lhe que volte ao parque. O fator humano ficou um pouco a desejar na hora da despedida do parque e não deixa de ser algo importante. A despedida do guest deve ser feita de forma alegre e calorosa, pois assim o guest se sente parte daquele local e feliz por ter passado o dia ali.

Interpretando a observação realizada, percebe-se que o mesmo realmente está muito diferente após sua reforma e que muito foi melhorado no parque. Todos os colaboradores sempre muito atenciosos, calorosos, receptivos e sempre auxiliando os guests. A parte de manutenção, conservação e limpeza foram pontos que impressionaram de forma extremamente positiva.

Como conclusão da observação assistemática, foi possível cumprir aos dois objetivos citados. Ficou clara e nítida a importância da hospitalidade na experiência do guest, pois após aos momentos vividos e observados durante a visita, o autor deseja voltar ao parque e pretende levar consigo mais pessoas, para que as mesmas possam passar um dia mágico e lúdico no parque. Também foi identificado as estruturas e serviços em que a hospitalidade está presente no parque.

#### **4.2.4 Considerações sobre a análise de dados**

A partir da análise e interpretação de dados foi possível verificar os pontos positivos e negativos do Beto Carrero World. Os pontos positivos é que o parque vem investindo na parte da alimentação, limpeza e conservação dos brinquedos, ou seja, a parte tangível da hospitalidade está satisfazendo os desejos e necessidades do *guest*.

Por outro lado, a parte intangível da hospitalidade – fator humano e entretenimento nas filas – é a que os entrevistados mais avaliaram como ruins ou péssimas.



E com base nesses dados, será realizada a proposta do trabalho em cima desses dois problemas que mais atingem o parque.

Além disso, através da coleta de dados e de sua análise, também foi possível cumprir os três objetivos específicos do trabalho, citados na introdução deste.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Com base nos resultados e nos objetivos do trabalho, apresenta-se o projeto pra melhorias no Parque Beto Carrero World. Este projeto propõe a oferta de treinamentos para o *staff* do Beto Carrero World que envolvem dois eixos: a hospitalidade e o entretenimento, que foram os maiores problemas identificados na análise de dados. O treinamento ofertado será baseado no treinamento realizado pelos parques Disney quando novos colaboradores são contratados, que giram em torno das Quatro Chaves (*Four Keys*).

O projeto é intitulado como **Treinamento para *staff* visando melhorias no atendimento ao *guest*: hospitalidade e entretenimento no Beto Carrero World**.

A seguir, serão apresentados os aspectos de cada fase da proposta do projeto.

### 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

De acordo com as análises dos resultados, pode-se perceber que o maior problema do Beto Carrero World é a falta da hospitalidade, que nesse caso divide-se em dois eixos: o fator humano e o entretenimento. Assim, o projeto visa um treinamento para o *staff* do parque, que abrange esses dois eixos principais. No treinamento será trabalhado junto com os colaboradores como eles podem transmitir sensação de conforto, acolhimento e segurança para os *guests* durante sua visita no Beto Carrero World assim como entreter esses *guests* durante suas esperas nas filas ou até mesmo quando estão aguardando por pessoas que estão nos atrativos de entretenimento.

Os fatores conforto, acolhimento, segurança e entretenimento como já citado anteriormente, são fatores chave para que os *guests* se sintam à vontade no parque e garantam um aumento de sua experiência. Fazendo com o *staff* saiba trabalhar e transmitir esses fatores, a experiência e a preferência do *guest* pelo parque será maior.

Assim sendo, o treinamento será voltado para o *staff* do parque que possui maior contato com o *guest*, ou seja, aqueles que ficam *onstage*<sup>7</sup>. Essas posições de

---

<sup>7</sup>Os colaboradores que possuem posições de trabalho de contato direto com o *guest* e podem ser vistos e observados por todos.

trabalho são: os que ficam na entrada/saída do parque, vendedores na bilheteria, os que auxiliam o *guest* nas catracas para entrada, os operadores de atrações de entretenimento, os que trabalham na praça de alimentação e restaurantes/quiosques espalhados pelo parque. O treinamento será voltado para esses colaboradores, pois são os que mais possuem contato direto com o *guest* e são eles que poderão fazer a diferença na experiência do *guest*, sendo simpáticos, atenciosos, fornecendo auxílio etc, ou seja, transmitindo os fatores chave: conforto, acolhimento, segurança e entretenimento.

O treinamento será realizado no próprio parque com o auxílio do setor de Recursos Humanos (RH). O setor possui três divisões: Coordenador de RH, Analista de RH e Assistente administrativo (SÁ, 2007, p. 92). Porém o que contribuirá com maior auxílio será o Coordenador de RH, para que possa dar melhor sustentação ao treinamento, já que é o coordenador do setor.

Junto com o setor de RH, o consultor também auxiliará no processo de treinamento do *staff*, assim também como será o próprio treinador.

O período de realização do treinamento serão os de ociosidade do *staff*, ou seja, épocas de baixa temporada do parque, que compreendem os meses de março à junho e setembro à novembro. O treinamento será fornecido tanto para os colaboradores diretos da empresa, quanto para os funcionários temporários.

A realização do treinamento do *staff* garantirá que o mesmo possa atender da melhor forma possível o *guest*. O treinamento visará a hospitalidade intangível, ou seja, aquela que não pode ser vista, mas que pode ser sentida e percebida pelo *guest*. No treinamento serão abrangidos tópicos de acolhimento, conforto, segurança, bem-estar e entretenimento do *guest*, enfatizando o quanto esses itens são importantes para incrementar a experiência do *guest* e seu nível de satisfação com o parque.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Neste tópico serão apresentadas cada etapa que compõe a execução do projeto, bem como as atividades a serem realizadas, os envolvidos no projeto, os investimentos financeiro e material e o retorno de investimento para a empresa.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

No quadro 5 são apresentadas as etapas do projeto, assim como suas atividades, os envolvidos, os investimentos materiais necessários e o tempo de duração.

| ETAPA | ATIVIDADES   | ENVOLVIDOS                      | INVESTIMENTO MATERIAL   | DURAÇÃO |
|-------|--|---------------------------------|---|---------|
| 1     | - Reunião preliminar de apresentação dos dados levantados através dos instrumentos de coleta de dados. | Consultor e Coordenador de RH.  | Sala de reunião com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção.   | 1 dia.  |
| 2     | - Apresentação do projeto.   | Consultor e Coordenador de RH.  | Sala de reunião com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção.   | 1 dia.  |
| 3     | - Apresentação de Plano de ação.   | Consultor e Coordenador de RH.  | Sala de reunião com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção.   | 1 dia   |
| 4     | - Implantação do projeto (treinamento).  | Consultor, e Coordenador de RH. | - Sala de treinamento com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção.<br>- Material didático.<br>- Material de apoio.<br>- <i>Coffe break</i> . | 4 dias. |

QUADRO 5 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO  
FONTE: O autor (2014).

O projeto possui quatro etapas e em todas elas os responsáveis serão o consultor – também treinador – e a coordenação do RH.

Na primeira etapa será feita a reunião preliminar com o consulto e o coordenador de RH. Na reunião serão apresentados as análises dos dados coletados e os problemas enfrentados pelo que parque, que no caso são os de hospitalidade intangível. A reunião terá duração de apenas um dia e deverá ser realizada em local apropriado.

Já na segunda fase será feita a apresentação do projeto para o coordenador de RH. Nessa apresentação serão mostradas como será feito o treinamento, suas etapas, os envolvidos, perfil do *staff* que deverá realizar o treinamento, a duração do treinamento, materiais necessários, investimento e retorno do mesmo. Também terá duração de apenas um dia.

A terceira etapa compreende a apresentação do Plano de Ação, ou seja, definir o *staff* que participará do treinamento, os melhores dias e horários para o

treinamento, sala em que será realizado, lista de materiais didáticos e de apoio. Essa possui período de duração de um dia somente.

Por fim, a etapa quatro já será a implantação do projeto, quando se dará início aos treinamentos. Ressaltando que o próprio consultor também será o treinador. O parque conta com aproximadamente 560 funcionários e desses, tem-se base que em média 160 deles trabalhem *onstage*. Esses 160 colaboradores serão separados em quatro grupos de 40 pessoas e os grupos serão treinados separadamente. Ao todo, são dois dias de treinamento para cada grupo e a cada dia serão treinados dois grupos, um no período matutino e outro no vespertino. Cada treinamento terá duração de quatro horas e contará com intervalo de 30 minutos.

O primeiro dia de treinamento será mais teórico e nele serão apresentados de forma breve os problemas do parque com a hospitalidade intangível, explicação da hospitalidade, como ela funciona, como ela é percebida, como é trabalhada e também serão mostrados *cases* de sucesso relacionados com a hospitalidade.

Já o segundo dia de treinamento será a parte prática, em que o grupo se dividirão em grupos de 20 pessoas e cada grupo terá um atribuição diferente: um será o *staff* e o outro fará papel de *guest* e vice-versa. Assim para que todos possam colocar em prática o que foi aprendido no dia anterior no treinamento teórico.

O quadro 6 mostra o cronograma do projeto.

| ETAPA | RESPONSÁVEIS                   | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 |
|-------|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1     | Consultor e Coordenador de RH. |          |          |          |          |          |
| 2     | Consultor e Coordenador de RH. |          |          |          |          |          |
| 3     | Consultor e Coordenador de RH. |          |          |          |          |          |
| 4     | Consultor e Coordenador de RH. |          |          |          |          |          |

QUADRO 6 - Cronograma  
Fonte: o autor (2014).

Os intervalos mostrados no quadro entre as semanas 3 e 4 representam em média o período que a empresa possui para avaliar o projeto e dar uma resposta para o consultor.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Em todas as etapas do projeto os responsáveis sempre serão os mesmos: o consultor e o coordenador de RH.

O consultor será responsável pela apresentação, implantação do projeto e será o treinador e junto com o coordenador de RH deverá organizar a sala para o treinamento.

O coordenador de RH será responsável pelo recrutamento do *staff* com perfil já pré-estabelecido que realizará o treinamento, escolher os melhores dias para os treinamentos, escolha de sala para o treinamento, aquisição de material didático e de apoio, junto com o consultor deverá organizar a sala para o treinamento.

### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Na tabela 7 são apresentados os valores por fase do projeto.

| ETAPA | DESEMBOLSO  | VALORES TOTAL POR FASE           | TOTAL POR FASE |
|-------|---|----------------------------------|----------------|
| 1     | - Sala de treinamento com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção. | Fornecidos pela própria empresa. | R\$ 0,00       |
| 2     | - Sala de treinamento com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção. | Fornecidos pela própria empresa. | R\$ 0,00       |
| 3     | - Sala de treinamento com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção. | Fornecidos pela própria empresa. | R\$ 0,00       |
| 4     | - Sala de treinamento com cadeiras, mesas, projetor e tela para projeção. | Fornecidos pela própria empresa. | R\$ 6.800,00   |
|       | - Material didático.  | R\$ 3.000,00                     |                |
|       | - Material de apoio.  | R\$ 300,00                       |                |
|       | - <i>Coffe break</i> .  | R\$ 3.500,00                     |                |

QUADRO 7 – Desembolso por etapas.

Fonte: o autor (2014).

Além do valor total demonstrado no quadro acima – R\$ 6.800,00 – precisa-se somar junto a ele o custo cobrado por hora do consultor, que são apresentados no quadro abaixo:

| ETAPA   | HORAS     |
|---|-----------|
| 1. Reunião preliminar de apresentação dos dados levantados através dos instrumentos de coleta de dados. | 3         |
| 2. Apresentação do projeto.   | 3         |
| 3. Apresentação de Plano de ação.   | 3         |
| 4. Implantação do projeto (treinamento).  | 36        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>45</b> |

QUADRO 8 – Orçamento do consultor.

Fonte: o autor (2014).

O consultor possui o valor de R\$ 100,00 por hora trabalhada, logo o valor total do consultor é de R\$ 4.500,00

Somando os valores do quadros 7 e 8 obtém-se o custo do total do projeto que é de R\$ 11.300,00.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento dar-se-á mais de forma intangível. Como mostrado na análise dos resultados e também de acordo com a pesquisa bibliográfica, quando um destino turístico ou um empreendimento possui uma boa hospitalidade, os turistas tendem a retornar aquele local. Ou seja, se a hospitalidade no parque for melhorada e o *staff* transmitir acolhimento, segurança, bem estar e conforto ao *guest* ele terá grandes chances de retornar ao parque e também indicará o empreendimento para outras pessoas. Logo, mais pessoas visitarão o parque, assim aumentando o lucro do parque e consequentemente dando retorno ao investimento.

Como forma de demonstração toma-se como base que após o treinamento e melhoria na hospitalidade o número de visitantes irá aumentar. Se antes do treinamento o parque recebesse em média, a cada final de semana, 2000 visitantes e o valor do passaporte for R\$ 90,00 o parque receberia R\$ 180.000,00. Porém após o treinamento o parque teve um aumento de 10% de visitantes por final de semana, ou seja, 2200 visitantes pagando o valor de R\$ 90,00 gerando o total de R\$ 198.000,00. São R\$ 18.000,00 a mais que antes do treinamento. Assim, em apenas um final de semana o parque já terá o retorno de investimento.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho abordou dois temas que ainda estão em crescimento no Brasil e que ainda geram muitas discussões. A hospitalidade é pouco trabalhada no país, não possuindo treinamentos para tal nas empresas e empreendimentos. Nos EUA, Europa e Ásia esse é um fator de competitividade entre as empresas, pois elas usam a hospitalidade como seu diferencial. E isso não seria diferente nos parques temáticos.

Os parques temáticos necessitam da hospitalidade como seu diferencial, pois quando o *guest* vai ao parque ele precisa se sentir seguro, confortável e acolhido e a hospitalidade é a responsável por desencadear esses sentimentos nos *guests*. Um grande exemplo de empresa que prega a hospitalidade como diferencial são os Parques Disney, eles são os mais visitados do mundo e são grandes exemplo na forma de como tratam os *guests*. Isso mostra o quanto a hospitalidade é importante para um parque temático.

O Beto Carrero World é o parque temático mais visitado da América Latina, ele possui um fluxo de visitantes muito grande. Porém parte desses visitantes ficam decepcionados com o atendimento e tratamento dado à eles, assim deixando uma imagem negativa sobre o parque. Por isso percebeu-se a necessidade de trabalhar a hospitalidade no parque.

Todos os objetivos do trabalho foram cumpridos e foi possível identificar a maneira como o Beto Carrero World trabalha a hospitalidade dentro do parque. De acordo com a análise dos resultados mostrou-se que realmente os *guests* sentiam falta do auxílio e bom atendimento por parte do *staff*. É um problema grande, já que um parque temático depende da hospitalidade para sua reputação, porém é de fácil solução.

Após a reforma do parque o número de visitantes aumentou, porém parcela deles ainda se sentia desconfortável durante sua visita, pela falta de atenção e acolhimento do *staff*.

Se o parque trabalhar mais com a parte de hospitalidade com seus colaboradores, ele receberá um número cada vez maior de visitantes. Pois uma vez que um *guest* se sente confortável, há grandes chances dele retornar ao parque e indicá-lo para mais pessoas.



A hospitalidade é a base dos parques temáticos e ela que faz de grandes parques internacionais tão famosos. Se o Beto Carrero investir mais na hospitalidade, tanto na tangível quanto na intangível, pode chegar também a ser conhecido como um grande parque, não só na América Latina, mas também no mundo. Do ano de 2011 à 2012 o parque teve um aumento de visitantes de 48,2% (TEA, 2012). Logo o parque tem potencial para se destacar em um cenário internacional.

Como sugestão para próximos estudos seria identificar o que incentiva e motiva as pessoas a se deslocarem de determinada cidade para visitarem o Parque Beto Carrero World.

Outra sugestão também seria realizar estudos que mostrem de forma mais completa o surgimento dos parques temáticos e da hospitalidade no Brasil, pois as informações disponíveis são muito vagas.

Por fim, também seria interessante para área do turismo trabalhos que tratem mais sobre parques temáticos e sua relação com o turismo. Pois os parques possuem o grande poder de consolidar destinos – como o caso de Orlando, FL – além de gerar empregos de forma e indireta. Ou seja, mostrar os benefícios e malefícios de parques temáticos para o turismo.

## 7. REFERENCIAS

- ALCOBIA, R. A. **Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos**. São Paulo, 2004.
- ASHTON, M. S. G. **Parques temáticos**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 11, dez. 1999.
- BEZERRA, S. R. Z. de S. **Apontamentos sobre hospitalidade, turismo e modernidade**. Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 12, n. 2, jul./dez. 2007.
- BROWN A. *et al.* **Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices**. Dublin, 2005.
- CAMARGO, L. O. de L. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade, Ano V, n. 2, dez. 2008.
- CLAVÉ, S. A. **El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización**. Espanha: Boletín de la A. G. E., n. 28, 1999.
- CARMELLO, M. L. M. **MARKETING MIX DE PARQUES TEMÁTICOS: O Caso do Parque da Mônica de São Paulo**. São Paulo, 2002.
- CORNELIS, P. C. M. **A management perspective on the impact of new attractions**. Holanda: NHTV Breda University of Applied Sciences, 2011.
- DALPIAZ, R. C. C. *et al.* **A HOSPITALIDADE NO TURISMO: O BEM RECEBER**. São Paulo, 2012.
- DENCKER, A. de F. M. **Hospitalidade e interação no mundo globalizado**. Revista Rosa dos Ventos, jan./mar. 2013.
- DICKSON, D. *et al.* **Managing real and virtual waits in hospitality and service organizations**. Cornell University. v. 6, n. 1, 2005.
- GILMORE, J. H.; II PINE, B. J. **Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough**. Cornell University, 2002.
- GOTMAN, A. apud GRINOVER, L. **Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado**. in DIAS, C. **Hospitalidade – reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- HOSPITALITY. In: MERRIAM Webster. **The Merriam Webster Dictionary**, 2012.
- Houaiss: **dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- KING, C. A. **What is hospitality?** Teaneck, 1995.

LUKAS, S. A. **How the Theme Park Gets Its Power: LivedTheming, Social Control, and the Themed Worker Self.** 2007.

MACHADO, M. H. F. **Impactos socioeconômicos e ambientais de grandes empreendimentos:** o exemplo da implantação de um parque temático... Campinas: FAUUSP, 1997.

MCLUNG, G. W. **Theme park selection:** factors influencing attendance. Virginia do Oeste: West Virginia University, 1990.

MILMAN, A. **The future of the theme park and attraction industry:** a management perspective. Journal of Travel Research, 2001.

MILMAN, A. et al. **Examining the guest experience in themed amusement parks:** preliminary evidence from China. Journal of Vacation Marketing, 2012.

NAILON, P. **Theory in hospitality management.** Guildford, UK: University of Surrey, 1982.

PIMENTEL, R. F. D. **A hospitalidade brasileira no Mercado turístico internacional.** Rio de Janeiro: ABR, 2012.

SILVA NETO, J. J. **Comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World.** Florianópolis: UFSC, 2008.

SGARBI, P. V. M. M. et al. **Retorno do Investimento em Treinamento — Uma Abordagem de Múltiplos Casos.** Rio de Janeiro: XXXII Encontro da ANPAD, 6 a 10 de set. 2008.

STEIN, A.; EVANS, B. B. **An Introduction to the Entertainment Industry.** Peter Lang, 2009

STOLL, Sueli Maria. **Hospitalidade:** conceitos e reflexões sobre sua percepção prática dentre os hoteleiros do destino turístico Balneário Camboriú – SC. 2006.

TRISCHLER, J., ZEHRER A. **Service design:** a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. Journal of Vacation Marketing, 2012.

VANNUCCI, P. C. **Parques Temáticos no Brasil:** Um Setor Particular da Moderna Indústria do Turismo. Campinas, 1999.

WONG, K. K. F., CHEUNG, P. W. Y. **Strategic theming in theme park marketing.** Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 1999.

## SITES CONSULTADOS

**<http://www.edotmagazine.com/the-first-ever-ferris-wheel>**

Acesso em: 01 de junho de 2014.

**<http://www.mercomatic.com/wp-content/uploads/2013/01/Parade1961-pg2-top.jpg>**

Acesso em: 01 de junho de 2014.

**<http://static.panoramio.com/photos/large/15744364.jpg>**

Acesso em: 01 de junho de 2014.

**[http://www.vitruvius.com.br/media/images/magazines/grid\\_9/b756cbcb6c6c\\_geraldo\\_img1.jpg](http://www.vitruvius.com.br/media/images/magazines/grid_9/b756cbcb6c6c_geraldo_img1.jpg)**

Acesso em: 01 de junho de 2014.

**<http://www.westland.net/coneyisland/titlepic.jpg>**

Acesso em: 01 de junho de 2014.

## **8. APÊNDICES**

**Apêndice 1.** Questionário sobre a análise da hospitalidade no parque temático Beto Carrero World.

### **A hospitalidade no Parque Beto Carrero World**

O objetivo deste é avaliar a opinião do visitante sobre a hospitalidade do Parque Beto Carrero World. O questionário em questão será utilizado no Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

#### **1 .Qual foi o ano de sua última visita no parque?**

Se a sua visita ao parque ocorreu ainda este ano, continue para a próxima página, caso contrário, conclua o questionário nesta página.

( ☐ ) 2014

( ☐ ) 2013

( ☐ ) 2012

( ☐ ) 2011

### **FATOR HUMANO**

#### **2. Como foi o atendimento dos funcionários assim que passou pelas catracas?**

Péssimo 1 ( ☐ ) 2 ( ☐ ) 3 ( ☐ ) 4 ( ☐ ) 5 ( ☐ ) Excelente

#### **4. Como você avalia a postura dos funcionários?**

Se os funcionários foram simpáticos, educados etc.

Péssimo 1 ( ☐ ) 2 ( ☐ ) 3 ( ☐ ) 4 ( ☐ ) 5 ( ☐ ) Excelente

#### **5. Qual a sua avaliação para o atendimento assim que chegou no estacionamento?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

## **MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO DAS ÁREAS E EQUIPAMENTOS DE RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO**

### **6. Como você avalia a limpeza do parque?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

### **7. Avalie a conservação dos equipamentos de recreação e entretenimento.**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

### **8. Como você avalia o funcionamento de todos os equipamentos de recreação e entretenimento?**

Se todos os brinquedos funcionavam perfeitamente.

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

### **9. Como você avalia a limpeza dos banheiros do parque?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

## **RAPIDEZ PARA FRUIÇÃO DO BRINQUEDO**

### **10. Como você avalia as filas dos equipamentos de recreação e entretenimento?**

Considere como péssimo se apresentava muita fila e 5 se apresentava pouca ou nenhuma fila.

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

### **11. Se sentiu incomodado ao ficar aguardando o tempo de espera na fila?**

Considere como péssimo se você se sentiu muito incomodado e 5 se você se sentiu confortável.

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**12. Havia algo para passar o tempo enquanto esperava na fila?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**13. Se sentiu entediado no parque durante sua visita?**

Considere como péssimo se você se sentiu muito entediado e 5 se você não se sentiu de tal maneira.

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**ALIMENTAÇÃO****14. Como você avalia a variedade nos produtos vendidos no parque?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**15. Como você avalia os preços de acordo com o produtos oferecidos?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**16. O serviço de alimentação dentro do parque foi:**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

**DADOS DEMOGRÁFICOS****17. Qual o seu sexo?**

( ) Feminino

( ) Masculino

**18. Qual a sua idade?**

( ) 15 à 18 anos

( ) 19 à 25 anos

( ) 26 à 35 anos

( ) 36 à 45 anos

- ( ) 46 à 55 anos
- ( ) 56 anos ou mais

**19. Qual a sua renda mensal?**

- ( ) Até R\$ 700,00
- ( ) Acima de R\$700,00 até R\$1.400,00
- ( ) Acima de R\$1.400,00 até R\$2.800,00
- ( ) Acima de R\$2.800,00 até R\$5.600,00
- ( ) Acima de R\$5.600,00

**20. Com quem foi ao parque?**

- ( ) Com a família
- ( ) Com amigos
- ( ) Com um grupo
- ( ) Sozinho

**21 .Quantas vezes já visitou o parque?**

- ( ) 1 à 2 vezes
- ( ) 3 à 4 vezes
- ( ) 5 à 6 vezes
- ( ) Mais de 6 vezes

**22. Já visitou outro parque de diversões anteriormente?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**23. Caso a resposta da pergunta anterior seja positiva, qual parques já visitou?**



**EXPERIÊNCIA**

**24. Como você avalia sua experiência, no geral, durante a visita no parque?**

Péssimo 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Excelente

